أ.م. د. إياد هلال حمادي الدليمي

صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية بين إشكاليتي ترجمة المصطلحات

واختلاف المدارس الاعلامية



صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية
بين إشكاليتي ترجمة المصطلحات
واختلاف المدارس الاعلامية

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية
(2020 /2 /694)

الدليمي، اياد هلال حمادي
صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية/ اياد هلال حمادي الدليمي.- عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع 2020
(   ) ص.
ر. إ. : (2020 /2 /694)
الواصفات: / صناعة الأخبار / / وسائل الإعلام / / التلفزيون / / الإذاعة / / تكنولوجيا الاتصالات/
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

ISBN 978-9957-96-828-1

دار غيداء للنشر والتوزيع

صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية

بين إشكاليتي ترجمة المصطلحات

واختلاف المدارس الاعلامية

أ.م.د. إياد هلال حمادي الدليمي

الطبعة الأولى

2021 م

الإهـــداء

إلى الروح الزكية الطاهرة ... والدي الحبيب ترحماً

إلى أريج الورد وعطره الفواح ... أمي الغالية حباً

إلى من ساندتني بكل الظروف ... زوجتى الحبيبة مودةً

إلى قرة العين ومهجة القلب ... بناتي روان - رزان - ريتال ... أملاً

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي عسى أن يكون علماً نافعاً وعملاً متقبلاً

اياد هلال حمادي الدليمي

الفهرس

مقدمة 11

الفصل التمهيدي.. 17

الفصل الأول

النماذج الإتصالية ودورها في بناء المفاهيم الإعلامية

أولاً/ أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإتصال والإعلام 25

ثانياً/ الفرق بين الإعلام والدعاية والإعلان.. 27

ثالثاً/ الفرق بين عناصر العملية الإعلامية وعناصر العملية الإتصالية 29

رابعاً/ النماذج الإتصالية ودورها في العملية الإتصالية.. 33

خامساً/ النماذج الأساسية للاتصال. المكونات. الحقائق. الخصائص 38

سادساً/ النماذج الخطية للاتصال الجماهيري 40

الفصل الثاني

صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية

أولاً/ مفهوم الخبر وتعريفاته... 47

ثانياً/ مراحل تطور الخبر في وسائل الإعلام وإشكالية المفهوم.............................. 51

ثالثاً/ المزايا الفنية والمهنية للخبر في وسائل الإعلام (مقارنة) 56

رابعاً/ الخبر في الإذاعة والتلفزيون 59

خامساً/ عناصر الخبر المسموع والمرئي والقيم الإخبارية والقيم المهنية 65

1-نماذج الأخبار الإذاعية والتلفزيونية 65

2-دور النماذج الإخبارية في فض إشكالية الخلط بين عناصر الخبر والقيم الإخبارية.. 69

أ-عناصر تكوين الخبر (الاستفهامات في الخبر الإذاعي والتلفزيوني الأسئلة الستة أو الخمسة).. 71

ب-القيم الإخبارية 73

ج-القيم المهنية (صفات الخبر).. 77

الفصل الثالث

أشكال ومضامين البرامج الإخبارية

أولاً/ المضامين الإخبارية وأصنافها 93

ثانياً/ اشكال تقديم البرامج الإخبارية التلفزيونية 101

ثالثاً/ الأشكال التلفزيونية الإخبارية التي تشرح الأحداث.................................... 120

الفصل الرابع

أوجه الاختلاف بين التغطية الإخبارية والمعالجة الإخبارية

تمهيـد.. 133

أولاً/ المستجدات التكنولوجية الحديثة في المعالجة الإخبار.................................... 134

ثانياً/ مراحل المعالجة الإخبارية.. 135

ثالثاً/ مفهوم المعالجة الإخبارية 142

رابعاً/ الاعتبارات الواجب مراعاتها عند معالجة الأخبار..................................... 143

الفصل الخامس

سلسلة صناعة الأخبار التلفزيونية

تمهيـد.. 151

أولاً/ القائم بالاتصال.. 151

ثانياً/ العوامل المؤثرة على نجاح وفاعلية القائم بالاتصال 155

ثالثاً/ الخصائص المهنية للقائم بالاتصال 155

رابعاً/ أهداف القائم بالاتصال.. 159

خامساً/ الأدوار الإعلامية والإتصالية للقائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية 161

الفصل السادس

العامل الاجتماعي وانعكاساته على صناعة الأخبار

أولاً/ الخصائص الذاتية للقائم بالاتصال 137
ثانياً/ القيم الاجتماعية السائدة 176
ثالثاً/ طبيعة الجمهور 179

الفصل السابع

العوامل الخارجية وانعكاساتها على صناعة الأخبار

أولاً/ العامل السياسي 185
ثانياً/ العامل الاقتصادي 194
ثالثاً/ العامل القانوني وتشريعاته 198
رابعاً/ العامل الأمني 202

الفصل الثامن

العوامل الداخلية وانعكاساتها على صناعة الأخبار

أولاً/ سياسة المؤسسة الإعلامية 209
ثانياً/ ضغوط حجرة الأخبار 214
ثالثاً/ علاقات جماعات العمل وضغوط الجماعات المناظرة 217
رابعاً/ ضغوط المصادر الإخبارية 220

الفصل التاسع

صناعة الصورة الإخبارية التلفزيونية

أولاً/ مفهوم الصورة الإخبارية التلفزيونية 229
ثانياً/ خصائص الصورة التلفزيونية 232

ثالثاً/ تحريف الوقائع وتوظيف الصورة الإخبارية 235
رابعاً/ التطابق بين الصورة والتعليق... 242
خامساً/ أنواع الصور المصاحبة لعرض الأخبار.. 248
المراجـع.. 257

مقدمة

تنطوي الممارسة الإعلامية على مصاعب ومشكلات جمة، لعل من أبرزها إشكالية اختلاف معاني المصطلحات التخصصية، وما يتبع ذلك من تباين في دلالتها المفاهيمية وغياب الاتفاق بين الباحثين على حدودها ومدياتها[1].

وعليه فإن إشكالية المصطلح والمفاهيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية، قد يصعب تأطيرها بأطر محددة، وذلك لارتباط هذه العلوم بالنفس البشرية من جهه، ولأن الكثير من المفاهيم في هذه العلوم لا يزال يشير الى دلالة كيفية وليس الى دلالة كمية من جهة أخرى، الأمر الذي يجعل من غير السهل الميسور التعبير عنها بصيغة واحدة من قبل الأفراد المختلفين[2].

وبهذا فإن غموض المفاهيم وعدم الاتفاق عليها هي من أبرز الإشكاليات التي تؤثر في أساليب دراسة الظاهرات العلمية ومعالجتها وتطور البحث العلمي في المجالات العلمية، ولذلك يعتبر تعريف المفاهيم بدقة للابتعاد عن التداخل والإرباك والازدواجية أمراً ضرورياً وملازماً للمفهوم، حيث يتم من خلاله الاتفاق على المحددات الخاصة بكل مفهوم، لتأكيد الاتفاق على التعميمات والتغيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم[3].

كما وتهدف العلوم بشكل عام إلى زيادة المعرفة والفهم للظواهر التي تحيط بنا، وهذا يتطلب معرفة الظروف المحيطة ويتطلب أيضاً أدلة علمية وموضوعية لتفسير بعض الظواهر المرتبطة بهذا العلم، وتتم عملية فهم هذه الظواهر بواسطة نماذج تم وضعها من

---

(1) ناهض حسن جابر، (2006)، مفهوم السلطة في فكر الأحزاب السياسية الكردية العراقية المعاصرة، جامعة بغداد، الأمانة العامة للمكتبة المركزية، بغداد، ص13.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، (2010)، فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جريد للنشر والتوزيع، الأردن، ص93.

(3) اياد هلال الدليمي، (2013)، نظام الإتصال والإعلام الدولي : تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وتأثيرها على سيادة الدولة، دار النهضة العربية، بيروت، ص19.

قبل عدد من الباحثين والمفكرين المهتمين بالإتصال والتي تستخدم في مرحلة التفكير لتسهيل عملية استيعاب وفهم الظواهر والمكونات الأساسية، حيث تفيد هذه النماذج في فهم الظواهر والتنبؤ بالنتائج[1].

إن تطور العملية الإخبارية وتعدد أساليبها أدى الى بروز مصطلح تكوين الأخبار (Making News) والذي يطلق عليه في أدبيات الإعلام (صناعة الأخبار " News Industry") وهو مصطلح يشير الى حجم التغطية الإخبارية الهائل، وإلى تصنيع الأحداث وتوزيعها عبر الوسائل الإخبارية المقروءة والمسموعة والمرئية، وبعد إخضاع الأخبار التي يبرقها المراسلون الى عملية تكرير يخرج الخبر منها على شكل مادة خبرية مصنعة تحمل بصمات تلك الوسيلة الإخبارية[2].

وعليه فإن إشكالية الخلط بين المفاهيم على مستوى الدراسات الإعلامية والإتصالية يعتبر أمراً بالغ التعقيد وينطوي على مهمة شاقة وصعبة لا تنتهي، ونظراً لتداخل مفاهيم الخبر وعناصره الإخبارية والقيم التي تحقق الجدارة في أسبقية بث الخبر للمشاهدين والقيم المهنية الواجب توافرها في الخبر من عصر الى آخر ومن مجتمع الى أخر، بل من وسيلة الى أخرى، وعليه فإن مفهوم العملية الإخبارية يختلف من حيث الزمان والمكان وأنه اختلاف ايدولوجي بالدرجة الأولى، وبهذا فإن صناعة الأخبار لا يمكن دراستها بمعزل عن فهم الظواهر الإعلامية والاتصالية التي شابها الكثير من الخلط والتعقيد، وعليه فإن التفرقة بين مفهومي الإعلام والإتصال ضرورية لارتباطهما بالعملية الاجتماعية، ولأن لكل منهما أسسه العلمية الخاصة، إلا أن السبب الرئيس في الخلط بين الاتصال والاعلام يرجع سببه إلى النظرة الخاصة لكل من المصادر الفرنسية والأمريكية، فالمصادر الفرنسية تحاول أن تثبت المصطلح L'information على أنه مرادف للاتصال لما

---

(1) منال هلال المزاهرة، (2012)، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص91.

(2) مشعل سلطان عبد الجبار، (2012)، ايدولوجية الكتابة الصحفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص78.

ترى فيه من الشمول والدقة، بينما وجهة النظر الأمريكية تقـول بـأن الإعـلام هـو Mass communication أي الإتصـال بـالجماهير وتعتـبره فنـاً قائمـاً بذاتـه يـدرس في معظـم الجامعات الأمريكية.[1]

وقد جرت العادة في محادثاتنا اليوميـة، بـل حتـى في بعـض المنـابر العلميـة، أن نخلط بين "الإتصال والإعلام" بالرغم من وجـود فـرق بيـنهما مـن حيـث حجـم المضـمون وحجم الجمهور المخاطب والهدف من كل منهما، وفي الحقيقة هناك اختلاف واضح، فـإذا كان الإتصال يشير إلى الفعل الاجتماعي الذي يقـوم بـه الإعـلام، فـإن الإعـلام يـرتبط أكـثر بوسائل الإعلام الجماهيرية لما لديه من خصائص تجعله جزء من الإتصال.[2]

ويعتقد البعض أن العالم يعيش نظاماً إتصـالياً وإعلاميـاً جديـداً في عصر العولمـة الإعلامية، ولكن ذلك غير صحيح، بحسب رأي راسم محمـد الجـمال حيـث أفـاد بـأن كـل مكونات نظام الإتصال والإعلام الذي نعيشه الآن في عصر العولمة قائمة وراسخة ومتفاعلـة من قبل عصر العولمة، وبعضها يعود إلى ما يقرب من قرنين، وبضعها الآخر يعود إلى عقود كثيرة، وهي مكونات تتسم بالاستمرارية والتفاعلية والقابلية للتكيـف والتغـير في حركتهـا وأسلوب إدارتها وفقاً لمصالح الكبار في النظام الدولي، ومـن ثـم لا يمكـن فهـم واسـتيعاب المكونـات الإتصـالية والإعلاميـة في عصر العولمـة إلا إذا تـم اسـتيعاب وفهـم تطـور هـذه المكونات وحركتها التي انتهت إلى شكلها الحالي.[3]

(1) محمد منير حجاب، (2007)، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص24 وص25.

(2) ايـاد هـلال حـمادي الـدليمي، الـنماذج الاتصـالية ودورهـا في بنـاء المفـاهيم الإعلاميـة – رسـالة استطلاعية لمفهومي الإعلام والاتصال، الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، مستغانم / الجزائر، ايار 2018، ص527.

(3) اياد هلال حمادي الدليمي، النماذج الاتصالية ودورها في بناء المفـاهيم الاعلاميـة، مجلـة الجامعـة العراقية، مركز البحوث والدراسـات الاسـلامية (مبـدأ)، السـنة الحاديـة والـعشرون، العـدد (40/2)، 2018، ص561.

الفصل التمهيدي

الفصل التمهيدي

في ضوء إطلاع الكاتب للعديد من المراجع العربية المتخصصة بمجال صناعة الأخبار التلفزيونية ومعالجتها، فقد لاحظ الكاتب أن هنالك تباين وغموض بالغ التعقيد بين المفهوم وبين العناصر المكونة للخبر وبين القيم الإخبارية التي تحقق الجدارة والأسبقية لبث الأخبار، وبين القيم المهنية الواجب توافرها في الأخبار التلفزيونية.

وعليه فإن هذه الدراسة تسعى لسبر غور موضوع في غاية التعقيد، وأن الكثير من الذين يعملون في التدريس بأقسام الإعلام، وكليات الإعلام يخلطون بين مصطلحاته، وأن الكثير منهم لديه التباسات كثيرة فيه "كون البعض منهم درس وجهة النظر الأمريكية، والبعض الآخر منهم درس وجهة النظر الفرنسية".

إن هذا التعقيد، قد ينعكس بصورة مباشرة على طلبة الإعلام بمجال تخصصهم، لاسيما وهم المخرجات الرافدة لسوق العمل الإعلامي.

ومن هذا المنطلق، فإن إشكالية الدراسة تحاول الإجابة عن تساؤل محدد هو ((ما أوجه التباين بين طبيعة الخبر التفزيوني من حيث مفهوم الخبر – عناصر الخبر – القيم الإخبارية – القيم المهنية؟، وما دور النماذج الاتصالية في بناء المفاهيم الإعلامية للبحث عن الكيفية التي تم من خلالها التطرق إلى مفهومي الإعلام والاتصال؟)).

أهمية الدراسة:

1- الأهمية العلمية:

قلة الدراسات السابقة (على حد علم الكاتب) التي تناولت أوجه التباين بين المفاهيم المتعلقة بطبيعة الخبر من حيث المفهوم – العناصر – القيم الإخبارية – القيم المهنية، وكذلك قلة الدراسات السابقة التي تناولت النماذج الاتصالية ودورها في العملية الإتصالية، مما يعطي للكتاب أهمية علمية في رفد المكتبة الإعلامية العربية، والذي قد ينعكس بصورة إيجابية على تجاوز التعقيد البالغ في الخلط بين تلك المفاهيم.

2- الأهمية العملية:

إن سوق العمل الإعلامي بحاجة الى منتج يتميز بمهارات إعلامية مصقولة بجانب من المعرفة العلمية المتخصصة التي تكتسبها المخرجات الإعلامية من خلال التخصص الأكاديمي بمجال الدراسات الإعلامية والإتصالية، وعليه فإن وضع اللبنات الأساسية لتصنيف المفاهيم أو وضعها تحت بودقة واحدة لفض إشكالية الخلط بينها يعد أمراً ضرورياً لبناء جيل إعلامي ينهل من مفردات دراسية متفق عليها من نتاجات البحوث الإعلامية على المستوى العربي، مما ينعكس إيجابياً على مهاراتهم الإعلامية في سوق العمل الإعلامي.

أهداف الدراسة:

1- الاستدلال على أهمية النماذج الإخبارية في تجاوز الانحرافات الناجمة عن الخلل والضعف في الالتزام بأسس تقييم الأخبار التلفزيونية والمعايير المعتمدة في صناعتها.
2- الكشف عن القوى والعوامل التي تتحكم بانتقاء الأخبار وصناعتها وتأثيرها الخاص في غرفة الأخبار حتى بثها للمشاهد.
3- تفادي حجم الخلط بين الطبيعة المكونة للخبر من حيث المفهوم والعناصر والقيم الإخبارية والقيم المهنية.
4- الكشف عن دور النماذج الإتصالية في فض إشكالية تداخل المفاهيم الإعلامية وبخاصة مفهومي الإعلام والإتصال.
5- تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإعلام والإتصال من خلال الخصائص لكل مفهوم.
6- الكشف عن أهداف النماذج وأنواعها.
7- تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين النماذج والنظرية.
8- الكشف عن أبرز الصعوبات التي تواجه الباحثين عند وضع نماذج الإتصال.
9- الكشف عن المكونات والخصائص والحقائق الخاصة باستعراض النماذج.

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الاستكشافية أو الاستطلاعية، حيث تهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظاهرات وإلقاء المزيد من الضوء عليها أما بهدف تكوين أو تحديد مشكلة معينة بدقة قبل البدء في دراستها، ويمثل هذا النوع من الدراسات الخطوة الارتيادية الأولى في عملية البحث العلمي، حيث يستهدف تحديد المشكلة العلمية ومعالمها تحديداً تاماً، وترجع أهمية إجراء الدراسات الاستكشافية في مجال الإعلام إلى مجموعة من العوامل من أهمها(1):

1- يعتبر علم الإعلام من العلوم الحديثة نسبياً إذا ما قورن بالعلوم الطبيعية مثلاً، أو ببعض الدراسات الاجتماعية والنفسية التي حققت درجة عالية من التقدم العلمي، ولكي تتقدم البحوث في مجال الإعلام، فلابد أن تتلمس خطاها في البداية حتى تصل إلى بلورة نظرياتها وصقل وسائلها وأدواتها في البحث، وهو ما يتاح عن طريق البدء بالدراسات الاستكشافية.
2- تؤدي الدراسات الاستكشافية في مجال الإعلام إلى إمكانية اشتقاق مجموعة من المعايير التي تفيد في التعرف على أهم ميادين المشكلات التي ينبغي أن توجه إليها البحوث، وفي المفاضلة بين البحوث المزمع إجراؤها، سواء من حيث موضوعها أو أسلوبها في البحث.

وقد اعتمد الكاتب على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، وذلك لأن بحثنا الحالي لا يقف عند حد الوصف الكمي أو الكيفي للجوانب الخارجية السطحية في الظاهرة، ولهذا احتاج الكاتب للقيام ببحث وصفي أكثر تعمقاً وهو ما يمكن أن نطلق عليه (البحوث التشخيصية أو دراسة العلاقات المتبادلة، ومن بين التصنيفات الفرعية الخاصة لمنهج دراسة العلاقات المتبادلة اعتمد الكاتب على تصنيف ((الدراسات السببية المقارنة، التي تحاول أن تتخطى حدود التعرف على ماهية الظاهرة أو الظاهرات موضع البحث، للوصول الى

---

(1) سمير محمد حسين، (1999)، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ص125 وص126.

معرفة كيفية حدوث الظاهرات وأسبابها، ولكي يصل الباحث الى هذه النتيجة فإنه يعمد الى عقد مقارنات لجوانب الاتفاق والاختلاف بين عدد من الظاهرات لكي يتعرف على العوامل والمتغيرات المتكررة التي تصاحب أحداثاً أو ظروفاً معينة).

المفاهيم الخاصة بالدراسة:

1-الخبر التلفزيوني: هو "خبر مصور مرئي عن حدث يهم المشاهدين، ويمثل أساس النشرات الإخبارية، وهو نتاج لوحدة عنصري الصوت والصورة، كما ينشأ في موقع الحدث، وتتولى أطقم التصوير الإخبارية عن طريق عمل جماعي يستخدم وسائل مختلفة وأساليب متنوعة في نقله وتسجيله ومنتجته في بنية إخبارية واحدة متماسكة ومتكاملة ومن ثم بثه عبر التلفزيون"[1].

2-صناعة الأخبار: "هي شكل المادة الخبرية التي تخرج على الهواء ليشاهدها الجمهور المستهدق بعد عمليات المعالجة التي يقوم بها جهاز التحرير في القناة التلفزيونية ليخرج الخبر على شكل انتاج مصنع يحمل بصمات الوسيلة الإخبارية" [2].

3-القيم المهنية: "هي المبادئ التي تكون لدى الإعلامي حس الانتقاء للأخبار، وهي ليست قواعد مكتوبة وقننة يمكن لمحرر الأخبار العودة إليها في انتقاء مادة الأخبار ومن العوامل التي تدخل في تشكيلها هي التقاليد المهنية التي يحضرها القائم بالعملية الإخبارية في إطار من الالتزام المهني" [3].

---

(1) ثناء إسماعيل، (2008)، صناعة الأخبار في قناة العراق الفضائية، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، ص63.

(2) عبد الستار جواد (2005)، فن كتابة الأخبار- عرض شامل للقوانين الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ص11 وص17.

(3) عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، مرجع سابق، ص75.

4-القيم الإخبارية: "مجموعة المعايير التي يعتمدها الصحفيون في اختيارهم للخبر، وهذه المعايير ليست فردية تنسب للصحفي دون سواه، بل أنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى أمة من الأمم" [1].

5-عناصر تكوين الخبر: "هي مكونات الخبر من استهلال، ومتن وخاتمة، الأسئلة الحتمية وشقيقتها كيف، والتي بدونها لا يصير الخبر خبراً" [2].

6- النماذج الإتصالية: ((هي محاولة تفسير العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تصنع حديثاً ما، أي أن النماذج هي في واقع الأمر أدوات ثقافية تساعد الباحث على فهم أية ظاهرة، أو نظام معين)) [3] .

7- الإتصال: ((هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو اي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي إن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز)) [4].

8- الإعلام: ((هو إدلاء من جانب واحد لا يعرف التفاعل والمشاركة، وهو يعنى أساساً بالأخبار، أي إيصال الخبر ونشره وإذاعته وبثه، وأن هذه العملية تتم خلال مراحل عديدة أهمها الإنتقاء والاختيار والملاءمة والتحوير والتشكيل، أي

---

(1) عبد العزيز شرف، (2000)، الأساليب الفنية للتحرير الصحفي، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، ص153.

(2) أديب خضور، (2002)، الحديث التلفزيوني، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص17.

(3) كامل خورشيد مراد، (2011)، الإتصال الجماهيري والإعلام : التطور – الخصائص – النظريات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص106.

(4) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد (2012)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 10، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 24.

بمعنى تحول المادة الإعلامية الخام إلى مادة مهيأة يتقبلها الجمهور، ويـدخل في ذلك تهيئة المادة للإسـتهلاك المحـلي فقـط أو للإسـتهلاك الخـارجي أو لكلـيهما معاً)) [1].

(1) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص24 و ص25.

الفصل الأول

النماذج الإتصالية ودورها في بناء المفاهيم الإعلامية

أولاً/ أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإتصال والإعلام

ثانياً/ الفرق بين الإعلام والدعاية والإعلان

ثالثاً/ الفرق بين عناصر العملية الإعلامية وعناصر العملية الإتصالية

رابعاً/ النماذج الإتصالية ودورها في العملية الإتصالية

خامساً/ النماذج الأساسية للاتصال. المكونات. الحقائق. الخصائص

سادساً/ النماذج الخطية للاتصال الجماهيري

الفصل الأول

النماذج الإتصالية ودورها في بناء المفاهيم الإعلامية

أولاً / أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإتصال والإعلام

يذهب الكثير من علماء الإتصال والإعلام والباحثين الذين تطرقوا إلى هذين المفهومين، بالقول إن الإتصال أوسع وأشمل من الإعلام، وإن الإتصال له أشكال متعددة، ويأتي الإعلام، كأحد هذه الأشكال وهو يقع ضمن دائرة الإتصال ويكون أكثرها أهمية وتطوراً.

بل إن الكثير من العلماء العرب ذهب بالقول أن الإتصال هو الإعلام، وإن الإعلام هو الإتصال وهم يستخدمون الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى.

ويرى الباحث أن طبيعة الاختلاف بين مفهومي الإعلام والإتصال تتمثل في اتجاهين، ففي الوقت الذي يشير فيه الإتصال الى العملية الديناميكية التي يجب أن يحدث بمقتضاها التفاعل بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل، للوصول الى معرفة رجع الصدى من الطرف المستقبل للرسالة الإتصالية من خلال الرموز والمعاني والحركات والإيماءات ونظرات العين وغيرها من حركات الجسم والتي تدل عن القبول أو الرفض التام للعملية الإتصالية، بسبب التشويش الدلالي بين طرفي الاتصال، ولهذا فإن الاتصال يعبر عن مدلول اجتماعي خدماتي يشترط المشاركة.

وهنا يجد الباحث أن مفهوم الإعلام يخرج عن هذا الإطار، وهو عملية خطية تكون باتجاه واحد من المرسل الى المستقبل دون ان تتم عملية التفاعل بين طرفي العملية الإعلامية، ودون أن يعلم مرسل الرسالة طبيعة رجع الصدى الذي تحدثه الرسالة الإعلامية ومن أمثلة ذلك النشرة الإخبارية التي يقدمها قارئ النشرة الإخبارية، فهو يقدم

رسالة تتضمن معلومات ووقائع يحاول إيصالها الى أكبر عدد مـن الجماهـير، وبما يتوافـق مع توجهات السياسة الإعلامية للمؤسسة التي يعمل بها.

ويتبين من المثال أعلاه أن مفهوم الإعـلام يكـون مرادفاً لعمليـة تقـديم الأخبـار والمعلومات، وعليه يكون للإعلام مدلول إبلاغـي يشـاع فيـه الخـبر، وهـو طبقـاً للقـاموس الإعلامي يعني ((تقـديم الأخبـار والمعلومـات الدقيقـة الصـادقة للنـاس، والحقـائق التـي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم، وتكوين آراء صائبة بكل ما يهمهم من أمور، ويتم ذلك بواسطة رسائل تحمل للناس هذه المعلومات والحقائق والأخبار يطلق عليها اصطلاح وسـائل الإتصـال بـالجماهير ومنهـا الصـحافة الورقيـة والصـحافة الإذاعيـة والصـحافة التلفزيونية وصحافة الأنترنت والهواتف ومكبرات الصوت والمسرح والسينما))[1]، وبشـكل يهدف إلى خدمة المتلقي.

ومن خلال التعريف السابق يسـتنتج الباحـث ان الإعـلام يجـب ان تتـوافر فيـه (المصداقية) بدرجة تامة، وقد يعاقب المرسـل اذا كانـت المعلومـات غـير صـحيحة يكـون الهدف من خلالها التضليل الإعلامي او القيام بدعاية لجهة معينة أو بث شائعات تهـدف لبذر بذور التفرقة بين صـفوف الشـعب، أمـا في حالـة (الاتصـال) فـأن المرسـل قـد ينقـل معلومات يكون بعضها خاطئة، ولا يعاقب المرسل على ذلك النقل.

ويرى الباحث أيضاً أن الغرض من استخدام وسائل الاتصال هو الذي يحدد إن كنّـا نعني بالاتصال بمعنى الإعلام أو الدعاية أو الإعلان، (ويشبه الباحث هـذه العمليـة بشـاحنة كبيرة تحمل بضاعة للناس، وهذه البضاعة أما أن تكون نافعة لهم مثـل الطعـام أو الأجهـزة الكهربائية وغيرها من مستلزمات الحياة الضرورية، وأما أن تكون مضرة لهم، مثـل الأطعمـة التالفـة أو المخـدرات وكـل مـاهو ضـار لهـم، أمـا الشـاحنة فهـي بمثابـة عمليـة الإتصـال)، ويؤكد الباحث من خلال المثال أعـلاه أنـه إذا كـان مضـمون الاتصـال إيجـابي فهـو (إعـلام)،

(1) كرم شلبي (1989)، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، ص292.

واذا كان له أهداف ربما ليست إيجابية فهو (دعاية) واذا كان هدفه ترويج او بيع سلعة أيا كان نوعها فهو (إعلان) وهكذا.

ويرى الباحث أن مهمة الإعلام بالدرجة الأساس تكون بالتركيز على نشر الأخبار والمعلومات والآراء بمصداقية وبموضوعية وتحقيق قدراً من التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المثارة، وبهذا يعبر الإعلام عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، ويتسم الإعلام بالتنوع والتجديد الدائم والأنية بنقل الأخبار وبقدر ما تكون الدقة والوضوح في المعلومات والحقائق يكون الإعلام في ذاته سليماً وقوياً ويبدو أن الحديث عن حق أوسع من الإعلام، قد صار مبدءاً عالمياً، بفضل تطور المجتمع العالمي وتطور تكنولوجيا وسائل الإتصال قد أدى الى تغير في النظرة الى الإعلام باعتباره حقاً ناقصاً ، باعتبار أن الإعلام عملية تنساب بإتجاه واحد من المرسل الى المستقبل، وذلك بتقديم رسائل غير متنوعة ينتجها عدد بسيط من الأفراد ليستهلكها عدد كبير من الناس، وهنا بدء الحديث عن (الحق بالاتصال) الذي يضمن للانسان في أن يَسمع ويُسمع وأن يتعلم ويُعلم، وبهذا يؤكد الباحث ان الاتصال هو الأصل والفروع هي (الإعلام، والدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة).

ثانياً / الفرق بين الإعلام والدعاية والإعلان

الإعلام	الإعلان	الدعاية
نقل معلومات باتجاه واحد تعتمد على الحقائق وهي تخاطب العقل ولا يعتمد على الاستمالات العاطفية التي تثير الغرائز وتكون الأخبار والقضايا والاحداث الجارية وعاء الإعلام.	نقل معلومات باتجاه واحد وهي عبارة عن سلع وخدمات ولكن بقصد الترويج لها ودفع طرف المستقبل الى الإقبال عليها وحثه الى تقبل السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية والإجتماعية كغريزة الأكل والجنس، وبذلك فإن الإعلان	نقل المعلومات باتجاه واحد، وهي عبارة عن جهود مقصودة ومخططة يرمي الفاعل بمقتضاها تغيير سلوك محدد وتعتمد الدعاية على جزء من الحقائق ومن ثم تمارس أساليب متعددة عليها مثل المبالغة والتزوير والتحوير والاجتزاء والاضافة والحذف

الإعلام	الإعلان	الدعاية
	يعتمد عن الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية معاً وباسلوب مبالغ ولكن يجب أن يراعي الإعلان عدم تزييف المعلومات لأن ذلك يؤدي بالمعلن الى المساءلة القانونية وأيضاً قد يفقده ثقة الزبون.	وتكون الدعاية غالباً مجهولة المصدر وتعتمد أيضاً على الاستمالات العاطفية والعقلية بنفس الوقت ولكنها تستخدم الترهيب والتهديد وبخاصة عند الأحداث الغامضة ويؤكد الباحث ان الدعاية تستخدم دائماً بين خصمين وبخاصة عند اندلاع الحروب بين دولتين (الأزمات السياسية) الداخلية والخارجية حيث تسود الفوضى وينتشر الغموض ويسيطر الخوف في جو عدم الاستقرار الذي يستخلصه ويوظفه رجل الدعاية ويؤكد الباحث إن الكثير يستخدمون كلمة دعاية عند التنافس على الانتخابات وهذه الحالة يجب الوقوف عندها، بل يجب ان نؤكد هنا ان حالة الانتخابات لا يمكن ان نطلق عليها دعاية بل يجب ان نستخدم عندها مصطلح (التسويق السياسي)، وهو جزء من عمل العلاقات العامة.

ثالثاً / الفرق بين عناصر العملية الإعلامية وعناصر العملية الإتصالية.

إسـتناداً الى الـنماذج التـي تشرح وتـفسر عمليـة الاتصـال والإعـلام بعناصرهـا المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي او المباشر (أحادي الاتجاه) الذي يـرى ان سريان المعلومات يكون باتجاه خطي من المرسل بواسطة الرسالة التي تقف عند الملتقـي، وهنا يمكن الحديث عن الإعلام إذا ما تم الإلتزام بالشروط التي سوف نسلط الضوء عليها في هذا المحور، وعلى الرغم من ان الدراسـات التـي أجريـت منـذ الأربعينـات مـن القـرن العشرين قد بينت مدى قصور تلك النماذج الخطية إنسجاماً مع التطور الحاصل بوسـائل الاتصال الجماهيري حيث ظهرت التفاعليـة ثنائيـة الاتجـاه لـتحطم النظريـة القائلـة بـأن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً ومباشراً على الجمهور.

ويلاحظ الباحـث كيـف يـتم الخلـط بـين المفـاهيم الإعلاميـة والوسـائل الناقلـة للمعلومـات نحـن نتحـدث هنـا عـن مفهـومي الإعـلام والاتصـال، بعيـداً عـن الاخـتلاف بمسمياتها (الوسائل الإعلامية أو الوسائل الإتصالية)، فهي مجرد وسـائل، صـحف، إذاعـة ، تلفزيون، انترنت، هاتف جوال، ويؤكد الباحث أن النماذج الخطية ثنائية الإتجـاه تختلـف عن النماذج الخطية أحادية الاتجاه، وان لكل نموذج وظائفه وخصائصه وسـماته المحـددة فإذا كانت النماج الخطية أحادية الإتجاه تعالج مفهوم الإعلام، فأن النماذج الخطية ثنائية الإتجاه تعالج مفهوم الإتصال كونه عملية ديناميكية مستمرة يتم بمقتضاها التفاعـل بـين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل وبشرط حدوث رجع صدى، وهنا سـوف يفصـل الباحـث كيفية التفرقة بين عناصر العملية الإتصالية الإعلامية وكالآتي:

1- المرسل: وقد:يطلق عليه المصدر أو من يبادر بالإتصال، وهو يقـوم بإرسـال الرسـائل، وهنا يجب أن نفرق بين المصدر والقائم بالاتصال، فأحياناً قـد يكـون المصـدر هـو نفسه القائم بالاتصال، وفي أحيان أخرى قـد لا يحـدث هـذا ، وخصوصـاً في حالـة الاتصال الجماهيري، وقد يكون المرسـل شخصـاً أو جماعـات أو مـنظمات، ويقـوم

المرسل بعملية وضع فكرة في كود، وهو يكون في حالة اتصال ذاتي قبـل أن يتصـل بالآخرين"[1] .

	الإعلام	الإتصال
المرسل	يجب أن تكون لديه خبرة أو لديه شعبية أو جماهير	أي انسان يصبح مرسل في الاتصال

2- الرسالة: ((وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المرسل الى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والأراء، التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير ذلك، وتتوقف فاعلية الإتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقوم بها)) [2] .

	الإعلام	الإتصال
الرسالة	يتكلم بأشياء عامة فقط تتعلق بقضايا تثير إهتمام شريحة كبيرة من المجتمع	يتكلم بأشياء عامة وأشياء خاصة بنفس الوقت

3- الوسيلة: "ترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها، ولذلك فأن القرار الخاص بتحديد محتويات الرسالة الاتصالية لا يمكن فصله عن القرار الخاص بإختيار الوسيلة أو المنفذ الذي سيحمل هذه الرسالة"[3].

(1) عبد الرحيم درويش، (2012) ، مقدمة الى علم الاتصال، عالم الكتب، القاهرة، ص 84.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، (2011)، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 133.

(3)blog-post-19 www.thanyan.ga.2017/9/9 تسجيل الدخول

	الإعلام	الإتصال
الوسيلة	يطلق على كل وسيلة أو منظمة أو مؤسسة ربحية أو غير ربحية خاصة أو عامة تقوم بمهمة نشر الأنباء ونقل المعلومات والترفيه والتسلية وتثقيف الناس وهناك من يحصرها في الصحافة الورقية والصحافة الإذاعية والصحافة التلفزيونية ووكالات الأخبار.	الاتصال بواسطة التليفون، والاتصال المباشر بين المرسل والمرسل إليه (وجهاً لوجه) والاتصالات من خلال الاجتماعات ، والاتصالات من خلال البرامج. هو كل وسيلة تستخدم لربط شخصين أو مجموعتبن من مكانين مختلفين أو من نفس المكان من أجل عملية التواصل، ونقل المعلومات والأخبار من طرف الى آخر، مثل البرامج التفاعلية المقدمة من كل شاشة التلفاز أو التفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

1- المستقبل: هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإتصالية او الإعلامية، ويتفاعل معهما ويتأثرون بها، وهو الهدف المقصود في عملية الإتصال أو الإعلام، لا شك ان فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يؤدي دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، وبذلك يعد الجمهور عنصراً مهماً من عناصر العملية الإتصالية والإعلامية، فالجمهور ليس مجرد عدد من الأفراد، ولكنه يعني جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات وظروف حياة معينة، وإن كان هناك اختلافات كثيرة بين افراد الجمهور سواء من حيث الفروق الشخصية (السن، النوع ، المستوى التعليمي، المهنة)، أو الفروق الإجتماعية (الإنتماءات الطبقية، السياسة، والأيديلوجية، والمعتقدات الدينية)، فضلاً عن عوامل أخرى خاصة بالفرد (كالاحتياجات، والاهداف، والقدرات، والخبرات، والعادات

الإتصالية)، وعوامل تخص (الرسالة، والوسيلة، والبيئة) وكل هـذه العوامـل تـؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المرسل، وإن إقبـال الفـرد عـلى مشاهدة مضمون معين وعدم مشـاهدة مضـمون أخـر فانـه يسـتوجب معرفـة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهـور التـي تسـهم الى حـد كبـير في تحقيـق استجابة المطلوبة عند الجمهور الذي يتعرض يومياً لعمليـات اتصـالية مختلفـة، قد تتقارب أو تتنافر مع الرسـائل الاتصـالية المقصـودة مـما يسـتوجب معالجـة الرسـالة الإعلاميـة بشـكل دقيـق وفي حـدود الإطـار الـدلالي بـين طـرفي العمليـة الإتصالية والرسالة الإعلامية المتمثلة بالمرسل والمستقبل. [1]

	الإعلام	الإتصال
المستقبل	سـواء كانـت لديـه علاقـة شخصـية مـع المرسـل، أو لا توجد لديـه علاقـة شخصـية، ويكون المستقبل أكثر من فرد واحد.	يجب أن تكون لديـه علاقـة شخصية مـع المرسـل ويمكـن أن يكون المستقبل فرد واحـد أو فردين أو أكثر.

5- رجع الصدى: ((يتخذ رجع الصدى إتجاهاً عكسياً في عملية الإتصال، وهو ينطلق من المستقبل الى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المستقبل للرسالة ومدى فهمـه لهـا واسـتجابته أو رفضـه لمعناهـا، وقـد أصـبح رجـع الصـدى مهـماً في تقـويم عمليـة الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصـول الرسـالة للمسـتقبل ومـدى فهمها واستيعابها)). [2]

(1) إياد هلال حمادي، (2015) المعالجة الأخبارية للقضـايا العربيـة في القنـوات التلفزيونيـة الموجهـة دراسة لقناتي العالم والحرة، أطروحة دكتوراة، جامعة بيروت العربية، كليـة الأداب، قسـم الإعـلام، ص75.

(2) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص44.

	الإعلام	الإتصال
رجع الصدى	لا يعرف إلا بعد إرسال الرسالة بمدة، ومن خلال دراسات مسحية لعينة من الجمهور ومن خلال مراكز استطلاعات الرأي العام ويكون قياسه عالي التكلفة.	يعرف بعد إرسال الرسالة مباشرة من خلال، ردة فعل الجمهور التي تكون ظاهرة من خلال النطق أو حركات اليدين او تعبيرات الوجه ونظرات العين، وتكون قياسه غير مكلف.

رابعاً / النماذج الإتصالية ودورها في العملية الإتصالية

1ـ نبذة تاريخية للنماذج:

يعود مفهوم النموذج من الناحية التاريخية إلى 2500عام على يد أساتذة البلاغة مثل: أفلاطون، وأرسطو، والفسطائيين، واستمر التعامل مع النماذج حتى وقتنا الحاضر وتعتبر النماذج طريقة مناسبة للتفكير بشأن عملية الاتصال بطريقة تصويرية، وقد حدثت الكثير من التغيرات لهذه النماذج وتطورها، وخاصة مع ازدياد الحاجة في تكنيكات الدعاية وأساليب الإقناع.[17]

وتعود البدايات الأولى لاهتمامات الباحثين بموضوع النماذج وأهميتها في التأثير على العمل الصحفي نتيجة الانتقادات الواسعة التي تعرض لها عالم السياسية الأمريكي (هارولد لاسويل) بعد أن وضع نموذجه الاتصالي عام 1940م، والذي يقوم على التساؤلات الخمسة وهي: (من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير)، حيث واجه هذا النموذج انتقادات عديدة كونه ركز جل اهتمامه على القائم بالاتصال باعتباره الجهة التي تتولى عملية الإقناع وإهماله لتأثيرات المناخ الاجتماعي للبيئة الصحفية على المرسل، إلا أن(ريمون نيكسون) عدل في نموذج (لاسويل) وجاء بنموذج جديد أخذ فيه بعين الاعتبار جميع الظروف التي تُحيط بعملية الاتصال وتأثيراتها على المحتوى الصحفي، حيث يتكون هذا النموذج من ستة تساؤلات وهي:

(من؟ يقول ماذا؟ ما هو تأثير ما يقال؟ وفي أي ظروف؟ وما هو الهدف؟)[1].

2ـ مفهوم النموذج:

تشير الدكتورة منال هلال المزاهره في كتابها نظريات الاتصال، بأن النموذج عبارة عن وسيلة تصويرية تستخدم الرسم لشرح وتسهيل فهم عملية الاتصال المجردة، وقد يرقى النموذج ليصل الى مستوى النظرية كنموذج (الاستخدامات والإشباعات)، والذي يعرف كذلك بنظرية الاستخدامات والإشباعات، ويمكن تعريف النموذج من خلال علاقة التشابه بينه وبين النظرية، بأنه ((تمثيل مبسط ونظري للعالم الحقيقي وهو يساعد على فهم النظرية لأنه يقترح بعض العلاقات بين المتغيرات، القائم على بناء الرموز والقواعد التي تعمل بينها، ومن المفترض أنها تتلائم وتتوافق مع مجموعة من النقاط المتصلة ببعضها في بناء موجود، أو عملية موجودة وهي إذاً شكل من أشكال الانتقاء والتجرد))[2].

3ـ أوجه الاختلاف بين النموذج والنظرية الإعلامية:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير، بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام، ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لـ((بيترسون، وشرام))، حيث تبحث نظريات الإعلام في العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارسته الفعلية في الواقع الاجتماعي[3]، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من

---

(1) سعد سلمان عبدالله (2011)، البيئة الضاغطة للعمل الصحفي في العراق بعد عام 2003 – دراسة على عينة من الصحفيين العراقيين في محافظة صلاح الدين، بحث منشور في كتاب الإعلام والهوية الوطنية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس لكلية الإعلام بجامعة بغداد، 2011/5/16، ص236.

(2) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص92.

(3) علي عبدالفتاح كنعان (2014)، نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص13 وص14.

فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وكثيراً ما يشاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذهب الإعلام ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية، أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية، وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، ومن حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، وهل تسيطر الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين[1]، ومن ناحية معنى النموذج والفرق بين النظرية والنموذج فإن النماذج التصويرية صممت للأسباب الآتية[2]:

أ ـ فهم عمليات الاتصال المختلفة.

ب ـ فهم تأثيرات عمليات الاتصال.

ج ـ شرح نظريات الاتصال.

ح ـ تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين أنواع الاتصال المختلفة.

خ ـ شرح مختلف العمليات الاتصالية.

4ـ فئات النماذج وصعوبات اعدادها:

يصنف (بارنلند) النماذج تحت فئتين رئيسيتين هما[3]:

أ ـ النماذج البنائية: التي تبرز الخصائص الرئيسة للحدث أو الظاهرة، أي المكونات وعدد ترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التي نصفها.

ب ـ النماذج الوظيفية: التي تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذي يعمل

---

(1) اياد هلال (2015)، التشريعات والقوانين الإعلامية وانعكاساتها على حرية الإعلام العربي – دراسة مقارنة للنظامين الإعلامي والسياسي (العراق – لبنان) إنموذجاً، دار النهضة العربية، بيروت، ص23.

(2) أحمد عريقات (2014)، نظريات الاتصال، بحث منشور ومقدم لجامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، الأردن، ص90.

(3) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص35.

بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.

أما بالنسبة للصعوبات التي تواجه الباحثين عند وضع نماذج الاتصال فيمكن اجمالها على النحو الآتي[1]:

أ ـ العمل على تجميد عملية الاتصال، لكي نصف عناصرها أو مكوناتها.

ب ـ إغفال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها في الواقع.

ج ـ استخدام اللغة في الوصف، باعتبارها عملية متغيرة من وقت لآخر.

5ـ فوائد استخدام النماذج:

قبل دراسة النماذج المتعارف عليها، لابد من تحديد فوائد استخدام هذه النماذج وكالآتي:

أ ـ أنها تزودنا بصورة جزئية عن أشياء كلية، هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون النماذج التي هي عبارة عن خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال.

ب ـ إعداد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة، فهي ترشد الباحث إلى النقاط الرئيسة لعملية الاتصال.

ج ـ تساعد النماذج في عملية التنبؤ بالنتائج، أو بمسار الأحداث في عملية الاتصال، وهذا الأمر يساعد في عملية وضع فرضيات البحث[2].

ولذلك فإننا يجب أن نراعي عند قراءتنا لنماذج الاتصال الاعتبارات الآتية[3]:

أ ـ إن كل نموذج يمثل فكرة مستقلة(نظرية، أو مبدأ) تتأثر بالدرجة الأولى باتجاه البحث والدراسة.

ب ـ تعكس النماذج في علاقاتها ببعضها تطور النظرية في هذا المجال، فغالباً ما نجد

---

(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص104.

(2) ابراهيم الساعدي، نماذج الاتصال الجماهيري والشخصي، تاريخ التصفح 2017/10/19.

www.wata.com.4%D8%AE%D8%B5%D9%8A

(3)http//esmaat.3abber.com/post/231160.2015/4/19 تاريخ التصفح

النموذج وقد تم بناءه استكمالاً لـنماذج سـابقة، أكتشـف الباحـث فيهـا عـدم كفايته.

ج ـ إذا كان هناك اتفاق في معظم النماذج على تحديد العناصر وعلاقتهـا ببعضـها واتجاه حركة هذه العلاقات .

6ـ وظائف النماذج:

تنقسم وظائف النموذج الى عدة وظائف وكالآتي[1]:

أ ـ الوظيفة التنظيمية: ان النموذج له القدرة على ترتيب البيانات والعناصر المختلفـة في العملية، واظهار أوجه الشبه والاختلاف.

ب ـ الوظيفة التنبؤيـة: إن النمـوذج يسـاعدنا عـلى التنبـؤ الـذي يـؤدي الى الوظيفـة الثالثة.

ج ـ الوظيفة التوجيهية: ان التنبؤات الكمية التي يعطينا اياها النمـوذج تكـون بعيـداً عن الاجابة بنعم أو كلا، ويوجهنا أو يقودنا الى حقائق جديدة.

ح ـ الوظيفة القياسية: ان مساعدة النموذج لنا بالتنبؤ والخروج بتنبؤ كمـي يسـاعدنا على قياس الظاهرة.

7ـ أهداف نماذج الاتصال:

تستخدم نماذج الاتصال أربعة اهداف رئيسية وهي[2]:

أ ـ تنظيم المعلومات: يحاول النموذج إعادة خلق العلاقات التـي يفـترض وجودهـا بين الأشياء، أو الظواهر التي ندرسها، وذلك في شكل رمزي أو مادي.

ب ـ تطوير الأبحاث العلمية: يصور النموذج أفكار الشخص الذي قـام ببنائـه عـن المتغيرات المهمة في الظاهرة في تشكيل يتيح للمتلقـي تحليـل الأسـلوب الـذي تتحمل بمقتضاه تلك المتغيرات.

ج ـ الفهم: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ وذلك لأننا بعد أن نفهـم الظـاهرة، سنحاول أن نستفيد من النتائج التـي حصـلنا عليهـا، أي نسـتنتج مـن العلاقـة

---

(1) ابراهيم الساعدي، مرجع سابق،

(2) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص36.

الوظيفية التي اكتشفناها نتائج أخرى، أو نحاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.

ح ـ التحكم: بعد التنظيم والفهم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف النموذج وهو التحكم، وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر واستخدامها لصالح الإنسان.

خامساً / النماذج الأساسية للاتصال. المكونات. الحقائق. الخصائص:

1ـ مكونات نماذج الاتصال الأساسية[(1)]**:**

أ ـ المرسل: يطلق عليه أحياناً المصدر، ويشمل هذا المعنى أنشطة اتصالية متعددة تتركز جميعها حول إرسال المعلومة سواء بالكلام أو بالرمز أو غيرها.

ب ـ الرسالة: كل ما يتم نقله وتبادله بين المرسل والمستقبل، معنى ذلك أن الرسالة تعني أي شيء يقوله الإنسان أو يفعله ليحمل معنى إلى الآخرين.

ج ـ المستقبل: يطلق عليه أحياناً المتلقي، ويشمل هذا المعنى أنشطة اتصالية متعددة تتركز حول استقبال المعلومة وتفكيك رموزها وفهمها.

ح ـ الوسيلة: هي القناة التي تحمل الرسالة أو معانيها، ليتم نقلها إلى الآخرين، ويطلق عليها أحياناً الوسيط الذي يربط بين المرسل والمستقبل.

2 ـ خصائص النموذج:

أ ـ ينظر النموذج إلى الاتصال، كنظام يتكون من عدد من لعناصر التي يمكن أن تتأثر بمجمل النظام، فالتغير في أهداف القائم بالاتصال يؤثر في اختيار رموز الرسالة واختيار الوسيلة والتأثير الملاحظ في المستقبل.

ب ـ الاتصال هادف، حيث يحدد المرسل بداية أهداف الاتصال، أو تأثيرات يستهدف الوصول إليها (استجابات)

---

(1) حبيب راكان (2001)، مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران للنشر والتوزيع، جدة، ص83.

ج ـ الاتصال عملية تفاعل، فالمرسل والمستقبل يؤثر أيهما في الآخر، على سبيل المثال تقديرات المشاهدين في الإنتاج التلفزيوني.

ح ـ الاتصال ذاتي، فإدراك الفرد للموضوعات والأشياء في البيئة، واختيار الرموز وادراك المعاني يتأثر كل ذلك بالثقافة.(1)

3 ـ **الحقائق الخاصة باستعراض نماذج الاتصال(2):**

أ ـ إن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال والإعلام، منذ الثلاثينيات وحتى الآن وعكست الإسهامات التجريبية التي تمت في هذا المجال من أجل وضع أطار نظري لهذا العلم وفروعه المختلفة.

ب ـ إن تحديد نماذج الاتصال المواجهي وأخرى للاتصال الجماهيري لا يعني التحديد الدقيق للاستخدام والتطبيق، ولكنها رؤية تعكس اتجاه الدراسة المتخصصة والبحوث التي قامت عليها هذه النماذج.

ج ـ إن غياب عناصر رجع الصدى في عدد من نماذج الاتصال بالجماهير لا يعني عدم وجوده تماماً أو إغفاله، لأنه عنصر هام في تطوير عملية الإعلام واستمرار تدفقها.

ح ـ بجانب المحاولات التي قدمها الخبراء لبناء نماذج شاملة، فإنه مازال هناك العديد من النماذج التي تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيراتهم في عملية الاتصال، مثل تأثيرات ضبط المعلومات على بناء الرسائل الاتصالية أو تأثيرات الدوافع والحاجات على التعرض والإدراك لمحتوى الاتصال، وبناءً على ذلك فإنه يصبح من غير المقبول اتهام نموذج ما بالقصور، حتى لو تصورنا إمكانية الوصول إلى نموذج شامل، فإن تقديمه وتطبيقه يبقى مرهوناً بنتائج البحوث الآنية، وليس بعد ذلك لأن هذه البحوث تهتم بالسلوك الإنساني، وهو عنصر دائم التغيير بتغيير

(1) محمد عبدالحميد (2010)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ص76.
(2) محمد عبدالحميد، المرجع السابق، ص75.

العوامل المؤثرة فيه.

سادساً / النماذج الخطية للاتصال الجماهيري:

1 ـ **أنواع النماذج الاتصالية:**

لقد اعتنى بدراسة العملية الاتصالية علماء اجتماع ومهندسون ورياضيون وفيزيائيون، وقد وضع البعض منهم نماذج تبرز العناصر الأساسية المكونة لعملية الاتصال وتدرس العلاقة بينها، ويمكننا تصنيف هذه النماذج إلى صنفين[1]:

أ ـ صنف اعتنى بدراسة العملية الاتصالية في هندستها الخطية، ومعنى ذلك أن هذا الصنف اكتفى بفحص الفعل الاتصالي من المرسل إلى المتلقي فقط، ولذلك عرف هذا الصنف من النماذج بالنماذج الخطية أو ذات البعد الواحد.

ب ـ صنف اعتنى بدراسة العملية الاتصالية في هندستها الثنائية أو التفاعلية، أي أنه تم الأخذ في الاعتبار بردود فعل المتلقي، ويعرف هذا الصنف من النماذج بالنماذج التفاعلية.

2 ـ **تطور دراسة نماذج الاتصال:**

أ ـ نموذج (شانون، وويفن shanon and weven model):

وضع شانون هذا النموذج حين كان يعمل في شركة (بل) الأمريكية للهاتف هو ومساعده (ويفر) عام 1949م وفيه نجد أن عملية الاتصال تسير في طريق واحد، وحدد ثلاث خطوات له، كما نوه إلى عنصر التشويش الذي يعيقها على الشكل التالي: الرسالة إشارة واصلة إشارة رسالة[2]، ويعتمد هذا النموذج على نظرية المعلومات التي قدمها الباحثان في عام 1948م، وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية نجعل الاتصال شبيهاً

(1) عبدالله الزين الحيدر، مساق إلى الاتصال، وثيقة تعليمية رقم (12)، تاريخ التصفح 2017/4/21. Hidri.adam@yahoo.fr.

(2) منتديات ستار تايمز، إرشيف الصحافة والإعلام، بحث منشور على الانترنت بتاريخ 2010/12/26، تاريخ التصفح 2018/4/21 www.startimes.com.

بعمل الآلات التي تنقل المعلومات، والمكونات الأساسية التي تضع النظام الاتصالي وفقاً لهذا النموذج يتم التعامل معها وفق عدة خطوات تبدء عن طريق مصدر المعلومات الذي يمثل الخطوة الأولى في الاتصال الذي يقوم بإنتاج رسالة أو سلسلة رسائل اتصالية يتم تحويل الرسالة الاتصالية بواسطة إشارات إلى جهات البث، أو إلى رسائل، بحيث تتناسب مع طبيعة القناة إلى جهاز الاستقبال على أن تكون وظيفة الثاني على عكس الأولى[1]، وذلك لأن جهاز الإرسال يحولها إلى رسالة اتصالية وعلى ذلك يتم في النهاية نقل الرسالة إلى وجهتها بالإضافة إلى المشاكل التي تتعرض لها الرسالة الاتصالية من تشويش.[2]

ويحصل ذلك عند مرور إشارات عبر نفس القناة وفي نفس الوقت، الأمر الذي يؤدي إلى اختلافات بين الإشارة المبثوثة أو إلى الجهة المرجوة إلى المستقبل إلا أن هذا النموذج تم نقده بسبب عدم احتوائه على عنصر التغذية الراجعة أو الاستجابة المرتدة وأنه يسير في طريق واحد.[3]

ب ـ مراحل تطور النماذج الاتصالية:

المرحلة الأولى:

بعد الانتقادات التي واجهها نموذج شانون وويفر، باعتباره نموذج يأخذ الخط وعدم أخذه للغة الجسم ورجع الصدى وصناعة المعنى وهو لا يراعي سياق الاتصال أو التوقيت وبأن الاتصال عملية لا تتجمد، ولا يأخذ بتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل.[4] وقد تم تطوير هذا النموذج من قبل (دفلور) الذي أشار به إلى وجود الضوضاء والتشويش وأنه قد يكون متواجد بكثافة في مراحل العملية الاتصالية ومن ثم جاء (وسلي، وماكلين) الذين أكدا على أن انموذج شانون وويفر ينطبق على الاتصالات السلكية، وقاما بتطوير

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص39.
(2) عبدالرحيم درويش، مرجع سابق، ص62.
(3) علي عبدالفتاح كنعان، مرجع سابق، ص17.
(4) صائب عريقات، مرجع سابق، ص140.

نماذج لشرح الاتصال في سياقات مختلفة تتراوح ما بين الاتصال الشخصي وجهاً لوجه والاتصال الجماهيري. حيث أخذا بعين الاعتبار مجموعة من الميكنزمات كرجع الصدى وحراس البوابات وبعض السمات من علم النفس ونظرية التعلم القائلة باستجابة المستقبل للمشي وتعلمه وتكرارها والإحساس بالرضى كالمكافأة.[1]

المرحلة الثانية:

وهي تسمى بمرحلة تفاعلية الاتصال، إذ أصبح الاهتمام بالعملية الاتصالية من نواحي عديدة، كالسيطرة والتحكم ورجع الصدى، وأخذ عامل التوقيت بالاعتبار وتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل، ومن رواد هذه المرحلة (ولبر شرام) الذي طرح نموذجه التفاعلي الذي قدمه عام 1954م، ثم طوره سنة 1971م.

العناصر الأساسية في نموذج شانون وويفر، مع إضافة عنصرين جديدين هما: رجع الصدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النظام البنائي الذي أشار إليه شانون (النظام الوظيفي)، أي تأثير التعلم على السلوك، والجوانب الدلالية وتأثيرها في نموذج جديد يطرح مفاهيم هامة مثل: الإطار الدلالي للمرسل والمتلقي، وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعاني.[2]

وأشار (شرام) بالإضافة إلى ما سبق إلى رموز العملية الاتصالية بالرسالة وفك الرموز أي المعاني الخاضعة بالرسائل ودور الفكر والمعتقد للمستقبل في التفسير وكذلك دور التجربة المشتركة للطرفين في العملية الاتصالية وهي عملية تفاعلية.[3]

المرحلة الثالثة[4]**:**

تسمى هذه المرحلة بتبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي باستمرار وطول الوقت وأنه

---

(1) عبدالرحيم درويش، مرجع سابق، ص65.

(2) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص42.

(3) علي عبدالفتاح كنعان، مرجع سابق، ص25.

(4) عبدالرحيم درويش، مرجع سابق، ص69.

هناك تزامن في الاستجابات في الوقت ذاته بين الطرفين وأثناء تبادل الأدوار وكذلك عمليـة الإدراك التبادلية، ويتم خلق المعاني وإيجاد العلاقات ومن ثـم الاهـتمام بأنمـاط السـلوك، وبهذا خرج مكتب تقييم التكنولوجيا الأمـريكي للاتصـال بأنـه عمليـة تفاعليـة يـتم فيهـا تشكيل الرسائل وتفسيرها وتبادلها، وهو يركز على الاعتمادات المتبادلة ويتضح أن الفـرق بين المرحلة الثانية والثالثـة أن الثانيـة تهـتم برجـع الصـدى وبتوضـيح الطبيعـة الدائريـة للاتصال، أما المرحلة الثالثة فتركز على تبـادل الأدوار وهـو تبـادل مسـتمر وتبـين الـنماذج السابقة مدى أهميتها على الرغم من انتقاد بعضها، وهي جميعها توضح مرحلـة التفكـير العلمي السائدة في كل مرحلة وأن هنـاك جوانـب كثـيرة لا تـزال بحاجـة للبحـث، وأخـيراً نتوقع ظهور نماذج أكثر في الفترات القادمة لمواكبة التطورات في وسائل الاتصال والعمليـة الاتصالية.

الفصل الثاني

صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية

أولاً/ مفهوم الخبر وتعريفاته

ثانياً/ مراحل تطور الخبر في وسائل الإعلام وإشكالية المفهوم

ثالثاً/ المزايا الفنية والمهنية للخبر في وسائل الإعلام (مقارنة)

رابعاً/ الخبر في الإذاعة والتلفزيون

خامساً/ عناصر الخبر المسموع والمرئي والقيم الإخبارية والقيم المهنية

الفصل الثاني

صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية

أولاً/ مفهوم الخبر وتعريفاته:

يعد مفهوم الخبر من المفاهيم المهمة في العملية الإعلامية ومن الفنون الصحفية الرئيسة التي تقدمها وسائل الإعلام في مضامينها، وهو أيضاً العمود الفقري للوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية، لكونه يحمل في ثنايا كلماته الجديد المتجدد دائماً بما تتضمنه من إعلان وتوضيح وتفصيل للأحداث سواء كانت محلية أو دولية في مختلف الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإنسانية كافة[1].

وفي الإذاعة التلفزيون يعد الخبر هو الأساس في وجود الخدمة الإخبارية وأساس نشرات الأخبار، لأنه وراء كل المواد الصحفية المسموعة والمرئية، فعن طريقه تؤدي شبكات التلفزة وظيفتها الإخبارية[2].

ومفهوم الخبر News هو تقرير عن حادث يستطيع القارئ، وجمهور وسائل الإعلام أن يفهمه أو هو كل جديد يهم أكبر عدد ممكن من الناس، وهناك من يقول إن الأخبار هي بعض أوجه النشاط الإنساني التي تهم الرأي العام وتوجهه وترشده وتسليه وتعلمه، ويمثل الخبر بين الفنون الصحفية الإخبارية الأخرى مكان الصدارة، لأنه صانع كل هذه الفنون وهو الذي أوجدها، أي أنها جميعاً فنون صحفية تالية لفن الخبر، فلا يمكن للحديث

---

(1) حيدر شلال متعب (2008) النشرات الإخبارية في الإذاعات المحلية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص21.

(2) صفاء حسن حسين الحلفي (2004) أساليب تحرير وتقديم نشرات الأخبار الإذاعية المسموعة، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص12.

التلفزيوني أو التحقيق أو التقرير التلفزيوني أن يأتي إلا إذا أتى الخبر، فهي كلها تأتي لتشرح وتفسر وتعلق على الخبر[1].

ولم يعد الخبر مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام بل أصبح صناعة مميزة لها سماتها الخاصة، وهذه الصناعة الصحفية دخلت وتفاعلت فيها عوامل عدة ساهمت في تطور أساليبها ووسائلها وطرائق إيصالها إلى الجمهور، وبهذا فإن عملية جمع الأخبار وإعدادها وتوزيعها دخلت مرحلة مهمة من التطور الذي رافق ثورة الاتصال والمعلوماتية، وهكذا نجد أن العملية الإخبارية قد تعقدت تبعاً لعالم مليء بالصراعات المختلفة من إيديولوجية وثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية تركت أثرها واضحاً في العملية الإخبارية[2].

ويشير مصطلح كلمة أخبار بالإنكليزية News إلى الجهات الأربعة وهي الشمال North، والجنوب South، والشرق East، والغرب West، والأحرف الأربعة هذه المكونة لكلمة أخبار بالإنكليزية تتوزع في الجهات الأربعة لبقاع العالم التي ترد منها الأخبار[3].

وتذكر اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام المعروفة بلجنة "ماكبرايد" أن الأخبار هي ما يتم نشره بشرط أن تعكس واقع وقيم المجتمع الذي تنشر فيه، بمعنى أن النظام السياسي، والثقافي، والاجتماعي يؤدي دوراً كبيراً في تقرير الأنباء التي تنشر، والتي لا تنشر، وطريقة تحريرها وعرضها[4].

---

(1) غادة داود بطي (2005) أساليب تحرير الأخبار في إذاعة الـ BBC القسم العربي، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص23.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي (2012) الخبر في وسائل الإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص31.

(3) مشعل سلطان عبد الجبار (2012) إيدلوجيا الكتابة الصحفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص78.

(4) منى الحديدي، الخبر، مرجع سابق، ص94.

ويعرف الخبر اصطلاحاً بأنه (وصف أو تقارير عن أحداث موثوق بها ومعرضة بطريقة خاصة ومنظمة، ومن مستلزمات هذه التقارير أن تكون خالية وتحتوي على اخبار غير معروفة، وأن تؤثر على حياة أو مصالح أو مستقبل المتلقين لها، ولكي تستحوذ على انتباه المتلقين يجب أن تكون هذه الأخبار مشوقة شكلاً ومضموناً، وأن تعود بالفائدة عليهم"[1].

وهناك من يعرف الأخبار بأنها (مزيج من المعلومات والترفيه والخدمات العامة، وأي شيء يهم جزءاً كبيراً من أفراد المجتمع، ولم يحظ بانتباههم من قبل) [2].

ويعرفها أحد علماء الاتصال بأنها (مادة إعلامية أعرفها حين أراها، إذ كانت تجمع بين المواصفات التالية، مادة مؤثرة ومتغيرة باستمرار ومشوقة وتدور غالباً حول الصراع وتحمل عنصر المفاجأة) [3].

وتورد هيئة الإذاعة البريطانية BBC تعريفاً للخبر مثيرة إلى أنه (معلومات حديثة تنقل بأمانة ودقة عن أحداث جارية أياً كان نوعها وفي أي مكان من العالم، تقارن بمعلومات أساسية أخرى، رويت بأمانة ودقة وجمعت على شكل خبر، وقد اختيرت بموضوعية ولكن دونما موازنة مصطنعة أو دافع سياسي أو تزويق تحريري من قبل الصحفيين المحترفين) [4].

---

(1) هيثم هادي نعمان الحسيني، الإعلام السياسي والإخباري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص22.

(2)Meluinmencher "News Reporting an Writing" 8th edition, Singhafore: Mc Graw-Hill, 2009, P. 43.

(3)Heansen, Kathleen A. Paul, Nora. Behind the message. (USA: Pearson, 2004), P. 120.

(4) عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، دار الهلال للترجمة، الأردن، 1998، ص84.

والخبر هو معالجة حقيقية أو حدث مادي معين، أو التعليق على الخبر، فهو معالجة موضوعية من الحقائق المترابطة بصورة عرضية وظواهر حقيقية واتجاهات اجتماعية باستخدام طريقة التحليل) [1].

والخبر هو تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من المتلقين وهي تثير اهتماماتهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته.

وهناك من عرف الخبر بأنه تقديم معلومات مفيدة وجيدة عن واقعة أو حدث أو موضوع معين يهم أكبر عدد من القراء، وترى الوسيلة الإعلامية أو المؤول عن التحرير بأنه صالح للنشر، إذ تختلف معايير نشر الخبر من مجتمع إلى آخر تبعاً لنظامه السياسي والقيم والعادات والمبادئ التي تهم الناس فيه تحكم الناس فيه وتبعاً للسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية على أن تكون صياغة الخبر ومعالجته بطريقة سليمة وبشكل واضح لا يثير أي شك أو سوء فهم لدى المتلقي[2].

وتشير الدراسات الإعلامية إلى أقدم تعريف ليبرالي للخبر الذي قدمه اللورد "نورث كليف" عام 1865 (أن الخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف، فعندما يعض الكلب رجلاً فليس هذا الخبر، ولكن عندما يعض الرجل كلباً فهذا هو الخبر) [3]، وأن الخبر هو كل شيء لم تعلم به أمس، وقد عقدت مجلة "كوليير الأسبوعية الأمريكية" ندوة حول تعريف الخبر الذي يضم عدة تعريفات للخبر وهي[4]:

---

(1) فريد مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص102.

(2) سهام محمد الماجد، آليات صناعة الأخبار بين وسائل الإعلام ومراسيلها، مكتبة أمجد، القاهرة، 2008، ص38.

(3) محمد سلمان الحتو، كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص22.

(4) إبراهيم أحمد إبراهيم، فن كتابة الخبر والمقال الصحفي نظرياً وعلمياً، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص32 وص33.

1. الخبر هو كل ما يهم القراء أن يعرفوا عنه شيئاً ما.
2. الخبر هو كل شيء يرغب عدد كاف من الناس في قراءته بشرط ألا يكون خارجاً على قواعد الذوق العام أو قوانين السب والقذف.
3. الخبر هو كل شيء يحدث ويهتم به الناس.
4. الخبر هو كل فاقد يتحدث عنه الناس وكلما كان الاهتمام الذي يثيره فيهم أكبر كانت قيمته أعظم.
5. الخبر هو الاستطلاع الدقيق للأحداث الإنسانية، والكشوف والآراء التي تهم الناس وتؤثر فيهم.
6. الخبر هو كل ما يحدث وكل ما توحي به الأحداث وكل ما ينجم عنها.
7. الخبر هو الوقائع الأساسية التي تتعلق بأي حدث أو مناسبة أو فكرة تستحوذ على اهتمام الناس أو تؤثر على الحياة وعلى السعادة الإنسانية.

وبشكل عام يعد الخبر بمثابة العمود الفقري وحجر الأساس للوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية، فضلاً عن أنه شكل صحفي من الأشكال المتعددة والمختلفة في العمل الصحفي، له حق المدة المتميزة التي تميزه عن غيره من الأشكال الأخرى، فكل ما يقدم من مواد إعلامية، التحليل، التعليق، البرامج الإخبارية إنما أساسها وسندها الأول الخبر، إضافة إلى أنه يُشبع الحاجة إلى المعرفة وحب الاستطلاع الغريزي لدى الفرد والجماعة[1].

ثانياً/ مراحل تطور الخبر في وسائل الإعلام وإشكالية المفهوم:

لقد امتد تأثير هذا التطور الإخباري إلى صياغات الأخبار، وقوالبها ولغتها وأساليبها وطرائق إيصالها إلى جمهورها الخاص أو العام، كما أن هذا التقدم المتسارع لم تصاحبه فوضى في الإعداد والعرض، بل تشكل في صناعة إعلامية تنافست فيها الصحف والمجلات ووكالات الأنباء والشبكات الإخبارية ومحطات الإذاعة والتلفزة، وأصبح في

---

(1) مرعي مدكور، الصحافة الإخبارية، دار الشروق، جدة، 2000، ص25.

متناول الجمهور الحصول على الأخبار والتقارير والتحليلات من مصادر مختلفة مكنته من أن يوازن ويفاضل ثم يختار، وإن تطور عملية التغطية الإخبارية وتعدد أساليبها أدى إلى بروز مصطلح "تكوين الأخبار News Making"، وما يطلق عليه في أدبيات الإعلام "صناعة الأخبار News Industry" وهو مصطلح يشير إلى حجم التغطية الإخبارية الهائل، وإلى تصنيع الأحداث وتوزيعها عبر الوسائل الإخبارية المقروءة والمسموعة والمرئية بعد إخضاع الأخبار التي يبرقها المراسلون إلى عملية تكرير يخرج الخبر منها على شكل مادة خبرية مصنعة تحمل بصمات تلك الوسيلة الإخبارية[1].

وتشير الدراسات الإعلامية السابقة إلى صعوبة وضع تعريف واضح ومحدد للخبر، فهناك تعريفات غير متكاملة، وهي جاءت بسيطة ولا تستوفي كل ما في الخبر من عناصر وأركان ودعائم، فجاءت بعض تعريفات الخبر على أساس الفائدة التي يحققها للوسيلة والجمهور، والبعض الآخر جاءت على أساس وظيفته الإعلامية بوصفه أساس المادة الإخبارية، أما القسم الآخر من التعريفات استطاعت أن تصل إلى عدد لا بأس به من عناصر الخبر وأركانه، ولكن في المقابل هناك تعريفات جاءت غامضة أو غير مباشرة وبعيدة عن خصائص الخبر ودعائمه وأركانه ووظائفه[2].

وبرغم أن أغلب تعريفات الخبر تبقى غير كافية، إلا أنها لا تشكل خطراً على العملية الإخبارية ما دام ثمة مفهوم عام ومتعارف عليه خلاصته أن الخبر هو ما يثير اهتمام الناس، ثم إن البحث في العناصر الأساسية التي يتكون منها الخبر من شأنه أن يزيد هذا المفهوم إيضاحاً ويجعل صورة الخبر أكثر تكاملاً ووضوحاً في مخيلة المتلقي وجمهور الأخبار[3].

---

(1) عبد الستار جواد (2001) فن كتابة الأخبار- عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص11.

(2) محمد معوض (2000) الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ص64.

(3) أحمد ضياء الدين (2007) التغطية الإخبارية للشؤون العراقية في قناة دبي الفضائية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص42.

وتختلف تعاريف الأخبار باختلاف مصادرها، واختلاف الزمان والمكـان، والـبعض يرى أنه اختلاف إيديولوجي بالدرجة الأولى، والقول بأن الأخبار نسبية هو قول صحيح إلى حد بعيد، وأن الخبر في الدول المتقدمة يختلف بمفهومـه عـن مفهومـه في الـدول الناميـة، وأيضاً نجد أن مفهوم الخبر في الدول الليبرالية لا يتفق مع مفهومه في الدول الاشتراكية[1].

ويقوم الخلاف بين الشمال والجنوب حول ماهية الخبر ووظيفته، ففي حين تـرى الدول الشمالية أن ثمة طريقة واحدة ثابتة لصنع الخـبر، وهـي نقـل الظـاهرة أو الحـدث الذي يثير الاهـتمام والـذي يكـون ذا طبيعـة غـير عاديـة أو غـير مألوفـة بطريقـة شـاملة وصادقة وموضوعية، وترى دول الجنوب أن المجتمعات المختلفة لديها احتياجات مختلفة للأخبار وطريقة تناولها[2].

أما الدول النامية فإن موقفها يقـع في الوسـط مـن النقيضـين فـالرأي الغالـب أن الخبر هو مجموع الأحداث التي تؤثر على حياة أفراد الجمهـور أو تلـك التـي لهـا مـدلول اجتماعي[3].

وكذلك فمن بين أسباب عدم الاتفاق على وضع تعريف واحد محـدد للخـبر مـن قبل الباحثون هو اختلاف رؤية كل باحث عن الآخر في تقدير ما يصلح أن يكون خبراً من الأحداث الجارية، واختلافه باختلاف الوسيلة الإعلامية، فالخبر بالنسبة للصحيفة ما حدث بالأمس وللراديو والتلفزيون وباقي الوسائل الإلكترونية مـا حـدث تـواً أو مـا يجـري الآن، لذلك على الباحث الذي يرغب في مناقشة تعريف الخـبر أن يـدرك تمـام الإدراك الطبيعـة النسبية التي تحدد ماهية الخبر، وقد يكون من المبالغة القول أن أي تغيير في ماهية الخبر يعكس تغييراً في المجتمع، وعليه فإن الطبيعة النسبية لماهية الأخبار تحددها سلسلة من

---

(1) محمد سلمان الحتو (2012) كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عـمان- الأردن، ص35.

(2) راسم محمد الجمال (2009) نظام الاتصال والإعلام الدولي، مرجع سابق، ص154.

(3) منى الحديدي (2011) الخبر، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد الأول، تونس، ص95.

الأحكام يصدرها المحررون في ضوء تقويمهم لما يرونه من أحداث[1]، وكذلك فإن اختلاف الصحفيون فيما بينهم حول تفسير الخبر هل هو وصف لحادث أم تقرير عنه، وهل هو العرض الحيادي للأحداث أم أنه فكرة تتضمن الحدث ذاته، مع اشتراطه المعرفة السابقة قبل النشر، بأن الخبر يهم أكبر عدد من الجمهور، وأن الأنظمة الاجتماعية المختلفة هي التي ساعدت على هذا الاختلاف الكبير في تفسير الخبر[2].

واستناداً إلى كل ما تقدم يظهر أن الاتفاق على وضع تعريف شامل للخبر يعتبر أمراً بالغ التعقيد وينطوي على مهمة شاقة وصعبة لا تنتهي، ونظراً لتداخل مفاهيم الخبر وعناصره الأخبارية من عصر إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر بل من وسيلة إلى أخرى، ومع هذا فإن كثرة التعريفات يساعد على معرفته والتعمق في اختصاصه ومضامينه والاستفادة منها أكثر من محاولة إيجاد تعريف محدد له[3].

وبهذا فإن تعريف الأخبار وصناعتها يدور حول جدل كبير وذلك لأن الأخبار[4]:

1- هي صيغة بالغة التعقيد تتطلب استراتيجية استخبارية عالية المستوى وتفكيراً عميقاً من جانب المهنيين لصناعتها بدقة.
2- بسبب أن المحررين والمراسلين هم نخبة غير ممثلة لجمهورها تكون غير قادرة على أن تعمل بفاعلية نيابة عنه.
3- أن النهج التسويقي للأخبار هو الأكثر تأثيراً أو الطريق الفاعل لاختيار وتقديم الأخبار المفيدة والوثيقة الصلة بالمستمعين والمشاهدين.

---

(1) دحام علي حسين (2005) المصادر الإخبارية للجمهور العراقي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، ص22.
(2) صفاء حسن حسين، مرجع سابق، ص15.
(3) عمران الهاشمي المجذوب (2008) التحرير الصحفي علم وفن، الدار الأكاديمية للطباعة والنشر، ليبيا، ص50.
(4) عبد النبي خزعل (2011) فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص161 و162.

وقد أرجع عدد من الباحثين مصدر الاضطراب والخلط والتعدد في فهم مدلول تعريف الخبر الصحفي إلى أسباب عدة أبرزها:

أ-إن الخبر شأن إنساني، بمعنى أنه يتصل بنوازع وحاجات إنسانية متباينة بالضرورة ولا يمكن أن تتوافق في مختلف الأزمان ومختلف الأماكن.

ب-إن الخبر باعتباره متصلاً بالحياة اليومية للإنسان اتصالاً وثيقاً يمثل نمطاً غير ثابت وغير مستقر وعدم الثبات هذا يضعف من دقة تحديده.

ج-إن التطور التاريخي للاتصال الجماهيري ووسائله شارك في عدم الاتفاق على مفهوم واحد للخبر[1].

د-الطبيعة النسبية للخبر الناتجة من الاختلاف الإيديولوجي الفلسفي في الدرجة الأولى، أكثر مما هو خلاف مهني يقوم على تنوع الآراء أو الرؤيا الأسلوبية لنوع الزاوية التي يختار فيها الصحفي البدء برواية الروائية.

هـ-تعدد المنطلقات الإيديولوجية للأنظمة القائمة وإلى نوع النظرية الإعلامية المتبعة فيها، إلى جانب تعدد الأنظمة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، لذلك يختلف الخبر من مكان إلى آخر ومن زمان إلى آخر[2].

و-تختلف آراء العلماء حول ماهية الأخبار، حيث تم تحديد ثلاثة مستويات لهذا النقاش يتمثل المستوى الأول في الشعور العام بحدوث الشيء، ويتمثل الثاني بالتدريب والممارسة الأكاديمية، ويتمثل الثالث بالتعرف على وجهات النظر المختلفة.

---

(1) حسني نصر، سناء عبد الرحمن (2009) التحرير الصحفي في عصر المعلومات، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ص41.

(2) عظيم كامل الجميلي، ثناء إسماعيل العاني (2012) صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص48.

ز-امتداد الاختلاف داخل النظام الاجتماعي الواحد، المتحقق عن طريق سياسة مؤسساته الإعلامية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

ح-إشكالية المصطلح والتعاريف في العلوم الإنسانية والاجتماعية التي يصعب تأطيرها بأطر محددة، وذلك لإرتباط هذه العلوم بالنفس البشرية من جهة، ولأن الكثير من المفاهيم في هذه العلوم لا يزال يشير إلى دلالة كيفية وليس إلى دلالة كمية من جهة أخرى، الأمر الذي يجعل من غير الميسور التعبير عنها بصيغة واحدة من قبل الأفراد المختلفين. (1)

ثالثاً/ المزايا الفنية والمهنية للخبر في وسائل الإعلام (مقارنة):

اتفق العديد من الباحثين بمجال الدراسات الإعلامية على إن الوسيلة الإعلامية تمنح الكثير من خصائصها للرسائل الإعلامية، وعليه فإن الكثير منهم عرفه طبقاً للوسيلة الناقلة للخبر وما تضيفه من خصائص وسمات مهنية للخبر الصحفي.

وإن ظهور وسائل إعلام جديدة يضيف إلى مفهوم الخبر ويحذف منه ليتوافق المفهوم مع الوسائل الجديدة ومن ثم فإن لكل وسيلة مزايا تختلف وتتميز بها عن غيرها من الوسائل الإعلامية، فالخبر المطبوع يختلف مفهومه عن الخبر المسموع والخبر التلفزيوني يختلف عن كل هذه المفاهيم وذلك باختلاف العناصر والخصائص ومستلزمات إنتاجه، ولما كان العمل الصحفي ككل فن يعتمد على الذوق السليم المبدع والموهبة الفطرية مقروناً بالثقافة الواسعة يشكل تزواجها مع بعضها القدرة المتمكنة ضمن الإطار العام مع الالتزام بالقواعد والأسس الآتية(2):

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي (2010) فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ص93.

(2) صالح شاكر توت، الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الإعلامية، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد واحد، 2004، ص359.

1-يتحتم على المحرر الصحفي أن يستوعب الموضوع استيعاباً كاملاً بكل دقائقه قبل الشروع بالكتابة.

2- أن يعطي الموضوع حجمه الطبيعي دون تهويل أو إنقاص وتجنب السرد الدرامي العنيف المفتعل بالتناول الموضوعي الهادف.

3- أن يتم إعطاء المفردات اللغوية اللازمة والمناسبة للتعبير عن الموضوع بوضوح كامل وبأقل عدد من الكلمات التي تستطيع أن تترجم الأحاسيس والحقائق المراد التعبير عنها وفق مبدأ (خير الكلام ما قل ودل).

4- في التعامل مع أخبار الشخصيات يتوجب أن تكون هناك حدود معينة تميز المستويات الوظيفية والمواقع القيادية لهذه الشخصيات، فمثلاً الصيغة التي نتناول فيها خبراً يتعلق برؤساء الوزارات هي غير الصيغة في تناول خبر يتعلق بأحد المسؤولين الآخرين وما دونهم من مواقع.

5- العمل الصحفي يقبل التحرك المرن الواسع في نطاق غير محدود وهذه الميزة توفر حرية العمل للمحرر الصحفي في إبداع متناه دون تقييد سوى المبادئ والأسس العامة المتعارف عليها في العمل الصحفي.

وهناك شروط يجب توفرها في الخبر وهي[1]:

أ- يجب أن تكون الأخبار قد وقعت فعلاً.

ب- ينبغي أن تكون الأخبار مثيرة للاهتمام بالنسبة للرأي العام.

ت- ينبغي أن تكون الأخبار جديدة.

بينما حددت بعض الدراسات الإعلامية مجموعة مواصفات للخبر وهي[2]:

أ- أن يجري تداوله بعد وقوع الحدث مباشرة.

---

(1) أحمد ضياء الدين، مرجع سابق، ص44.

(2) محمد الدروبي، الصحافة والصحفي المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996، ص114.

ب- أن يكون جذاباً لاهتمامات عامة.

ت- احتواؤه على معلومات غير معرفة من قبل الجمهور، وأن يكون له علاقة بالحياة اليومية.

ث- تتوافر فيه معلومات قد تكون مفيدة لاتخاذ القرارات.

بينما حددت "ديانا لويس" ست خصائص للأخبار التلفازية هي الوضوح، حسن الانتقاء، جودة المعالجة، الإيجاز، التطابق بين الصورة والتعليق المصاحب لها وتجنب الترهل والأطناب، أو حشو الأخبار بمفردات لا ضرورة لها[1].

ومن أهم النقاط الأساسية التي لا بد أن يتأمل فيها كاتب الخبر التلفزيوني أكثر من غيره هي، الإيجاز، خلفية الخبر، التعبير المجازي، لباقة الحديث، التطابق بين الصورة والكلمة، مشاهد ترابط الفيديو قبل كتابة الخبر، الإفادة من الصوت الطبيعي، وأخيراً توافق النص مع منطق الصوت[2].

وعند القراءة المتأنية من قبل الباحث لمجمل التعريفات السابقة التي تناولت الخبر بصورة عامة والخبر التلفزيوني بصورة خاصة نجد أنها أكدت على النقاط الآتية:

أ- تأكيدها على ضرورة اتباع الفضول وحب الإطلاع عند الجمهور من أجل أن يعرف ويدرك ما يدور حوله من أحداث وقضايا وآراء.

ب- ضرورة أن تتوفر في الحدث معايير وعناصر معينة حتى يكون صالحاً للنشر والإذاعة والبث وهذه المعايير تختلف من مجتمع إلى آخر ومن وسيلة إعلامية إلى أخرى.

ومن هذه المعايير أن يكون الخبر جديداً ومثيراً وصادقاً وموضوعياً ومهماً وذا فائدة للجمهور وغيرها من المعايير.

---

(1) كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية التلفزيونية، ترجمة: محمود شكري العدوى، مراجعة وتقديم سعد لبيب، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2005، ص86 وص87.

(2) طارق مصباح الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص96.

ت- تلعب الوسيلة الاتصالية والمزايا التي تتمتع بها دوراً مهماً ومؤثراً في عملية نشر وإذاعة وبث الخبر على قدرة المتلقي لفهمه واستيعابه.

ث- يجب استقاء الخبر من مصادر صحيحة وصادقة وموثوق بها.

ج- يجب أن يصاغ الخبر بطريقة سليمة ومنظمة وبأسلوب واضح يفهمه الجمهور.

ح- تعتمد الأخبار التلفزيونية بدرجة كبيرة على الصورة المرئية وكذلك على عوامل الإبراز مثل الجرافيك والرسوم والخرائط.

رابعاً/ الخبر في الإذاعة والتلفزيون:

1-الخبر الإذاعي:

لا يختلف مصطلح الأخبار في الإذاعة المسموعة عنه في الصحافة، فالأخبار هي المعلومات التي تهم وتؤثر في الناس، وتعبر الصحافة عن هذا الاهتمام عن طريق الكلمات المكتوبة، وأحياناً بعض الصور، بينما التعبير عنه في الراديو يتم من خلال الكلمات المنطوقة، فالخبر يحمل صفات الوسيلة الإعلامية التي تنقله إلى الجمهور، ويصبح الخبر صحفياً عندما ينشر في الصحف ويصبح خبراً إذاعياً عندما يذاع في الراديو.[1]

وهو وصف موضوعي دقيق لحدث أو رأي أو موقف أو فكرة أو قضية تتوافر فيه قيم إخبارية تجعل الإذاعة تقدمه إلى جمهورها.

أ- سمات الخبر الإذاعي[2]:

- الآنية: تعمل المحطات الإذاعية على نقل الأخبار نقلاً مباشراً ومن مواقع الأحداث فور حدوثها، وتعد السرعة في نقل الخبر الإذاعي من أهم سمات الخبر الإذاعي الناجح إذ إن الإذاعة نفسها تتميز بخاصية التواصل الآني بينها

---

(1) حيدر شلال متعب، النشرات الإخبارية في الإذاعات المحلية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2008، ص23.

(2) حيدر شلال، مرجع سابق، ص24 و ص25.

وبين المستمع فضلاً عن قدرتها على خلق صورة ذهنية للمستمع إليها من خلال قدرتها على الإيحاء للمستمع بالمشاركة أو التواجد في مكان وقوع الحدث.

- المؤثرات الصوتية: تؤدي المؤثرات الصوتية دوراً كبيراً في شد انتباه المستمع، لذا فإن هذه المؤثرات حتى الصناعية منها والطبيعية تعد أهم عوامل الإثارة في الأعمال الإذاعية، فلها دور مهم في تخفيف فاعلية الصوت في الإذاعة المسموعة، وتعرف بأنها مجموعة الأصوات التي تعطي تعريفاً بنوع المصدر الصوتي، وهذه المؤثرات قد تكون واقعية تسجل من مواقع الأحداث، وقد تكون خيالية مصنوعة.

إن الهدف الرئيسي من استخدام المؤثرات الصوتية هو إضفاء المصداقية وإعطاء المناخ العام الطبيعي لجو البرنامج أثناء التسجيل، إذ تجعل المستمع يتخيل المكان الموجود فيه المذيع عن طريق التأثير الذي تحدثه المؤثرات الصوتية الحية أو المسجلة على أسطوانات.

- الإلقاء وتأثير المذيع: هو فن نطق الكلام في صورة توضح ألفاظه ومعانيه، وهو الأداة التي ينقل بها المذيع معلوماته إلى الجمهور.

إن من أهم متطلبات الإلقاء الجيد تتمثل في الثقة في النفس والتغلب على أي شعور بالخوف ورفض التردد والارتباك، والتحدث إلى المستمع من خلال الميكروفون بأسلوب المحادثة بحيث يشعر المستمع بأن مقدم النشرة الإخبارية يتحدث إليه بطريقة دافئة وحميمية فلا يشعر المستمع بأن المقدم يقرأ إليه ورقة.

2-**الخبر التلفزيوني:**

يعرف الخبر التلفزيوني بأنه "خبر مصور مسجل أو حي ينقل من موقع الحدث ويتكون من مجموعة لقطات متوالية مرتبطة على الأغلب ببعضها البعض ويبلغ طول اللقطة الصغيرة بضعة ثوان وتأخذ اللقطات الطويلة دقائق، والخبر التلفزيوني يتكون من سلسلة من الصور والإطارات لتكون في مجموعها اللقطة وتشكل مجموعة من اللقطات

المشهد، وتختلف اللقطات حسب الغاية أو الهدف منها، وللخبر التلفزيوني قيماً وعناصر ومواصفات تؤهله للبث"[1].

ويعرف الخبر التلفزيوني بأنه "خبر مصور ينشأ في موقع الحدث وتتولى أطقم التصوير الإخبارية "المصور، المندوب، مسجل الصوت، موزع الإضاءة" نقله وتسجيله على شرائط فيديو أو أقراص ليزرية ويتكون الخبر التلفزيوني من مجموعة من اللقطات المصورة واحدة تلو الأخرى مرتبطة ببعضها"[2].

كما ويعرف أيضاً بأنه (خبر مصور مرئي عن حدث ما يهم الجمهور أو شريحة منه، ويمثل أساس نشرات الأخبار، وهو نتاج لوحدة عنصري الصوت والصورة، كما ينشأ في موقع الحدث، وتتولى أطقم التصوير الإخبارية عن طريق عمل جماعي يستخدم وسائل مختلفة وأساليب متنوعة في نقله وتسجيله ومنتجته في بنية إخبارية واحدة متماسكة ومتكاملة ومن ثم بثه عبر التلفزيون)[3]، أو هو (المعلومات الجديدة التي تهم الجمهور وتؤثر في الناس، عبر التلفزيون عن طريق عمل جماعي يستخدم وسائل مختلفة وأساليب متنوعة ولهذه الأخبار أهمية كبيرة في التلفزيون نظراً للسرعة الفورية في تقديمها وكذلك لمساهمتها في نقل المشاهد إلى موقع الأحداث ولها مصداقية عالية لاقتران الصوت بالصورة.

والخبر التلفزيوني هو الذي تتم تغطيته بتصوير الفيديو ويتطلب مهارة وسرعة في النقل والنشر وفيه يفتخر بعض العاملين بالصحافة بما يسمى السبق الصحفي، ويعتمد هنا الخبر في الأساس على الصورة التي ترافقه حتى لو كان صورة ساكنة ومتى ما فقد هذه

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، مرجع سابق، ص182.
(2) محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص70.
(3) ثناء إسماعيل، صناعة الأخبار في قناة العراق الفضائية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2008، ص63.

الخاصية يكون خبراً إذاعياً ويجب أن يكون مرتباً حسب اللقاءات الشخصية مع التعليق والصور[1].

3- **خصائص الخبر التلفزيوني:**

إن جوهر الخبر أو معنى الحدث لا يختلف من وسيلة إلى أخرى، فالمعنى يظل واحداً سواء نقل الخبر بواسطة الصحيفة أو الراديو أو التلفاز، أما الاختلاف فيكمن في أسلوب ومعالجة الأخبار، وطريقة التوصيل وطبيعة الأثر الذي يتركه الخبر، ففي حالة التلفاز فإن الأثر العاطفي يأتي بالدرجة الأولى والعاطفة هنا هي الصورة أو كما قال "مارشال ماكلوهان":مع الصورة يتكون الأثر العاطفي"[2]، حيث تقوم الصورة بتثبيت الحدث في زمن معين وضغطه في زاوية محددة وتركيز الانتباه على مكان محدد لهذا الحدث، وهو ما من شأنه تجسيد المضمون الإخباري[3]. ويحمل الخبر صفات الوسيلة الإعلامية التي تنقله إلى الجمهور لأنه يكتسب أثناء عملية النقل هذه، أي تحويله من حدث إلى خبر جميع خصائص الوسيلة التي تنقله، وبهذا فإن الخبر التلفزيوني بحد ذاته يخضع لمتطلبات الفن التلفزيوني من حيث أسلوب التحرير والعرض والتكنيك في الأخبار التلفزيونية ليس كافياً، فلا بد أن يصاحب هذا العرض عنصر الصورة الذي يعطي الفرصة للمشاهد أن يرى ما يكتبه المحرر، ولا بد من الحفاظ على هذا الجانب المرئي عند عرض الأخبار التلفزيونية، فعنصر الصوت لا بد أن يكون مكملاً لعنصر الصورة، وشارحاً لكل جوانبها دون أن يحدث صراع وتناقض بين عنصري الصورة والصوت، وهي أساليب يستخدمها القائم بالاتصال من أجل التأثير على المتلقي وإقناعهم بحججه بغية الوصول إلى أهدافه[4].

(1) محمد سلمان الحتو، مرجع سابق، ص83.

(2) أميرة الحسيني، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، بيروت، 2005، ص97.

(3) نسمة البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الدار العربية، القاهرة، 2009، ص141.

(4) غزوان جبار محمد، أساليب النشرات الإخبارية ومضامينها وأشكالها في القناة الفضائية اللبنانية LBC، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية، 2006، ص45.

ومن الخصائص التي تدخل في تشكيل الخبر التلفازي وتتكامل داخل هيكله العام بشكل متجانس يعطي خبراً هي:

أ- الخبر معلوماتي، يضم الحقائق، أي وقع فعلاً، وهذا يعني حسب علم وقدرات الذين يعدونه بأنه خبر حقيقي، ويجب تحري مصداقية الخبر أي مصداقية مصدر الخبر قبل النشر أو الإذاعة والبث لأن كل هذه المصداقية تتوقف العلاقة مع القراء.

ب- الخبر فوري ويواكب الحدث ويقترب منه وهو ما يطلق عليه الجدة أو الحداثة وهي عناصر أساسية للغاية في الأخبار وتمثل الجدة عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي[1].

ت- أن يكون مثيراً أو يهم أكبر عدد ممكن من الناس: وهذا يعني أن الخبر لا يعطي الوقائع أو الحقائق جامدة أو بلغة روتينية بل إنه يهتم بالملامح المشوقة بخصوص الوقائع التي ينطوي عليها، ولكي تهم الأخبار أكبر عدد من الناس يفترض أن تعبر بالدرجة الأولى عن مصالحهم أو أفكارهم أو عواطفهم وعليه يجب أن تكون الأخبار واقعية وتتضمن حقائق ملموسة صلبة قاطعة لكي تكسب اهتمام الناس.

ث- أن تكون لغته بسيطة وموجزة، لكنها متينة البناء: إن هذه الميزة ضرورية للأخبار بما يجعلها قريبة إلى مدارك الناس وعقولهم وعلى العموم فإن الصحفيين يكتبون بلغة يفهمها خريج الدراسة المتوسطة كمعدل[2].

وهناك شروط يجب توفرها في الخبر وهي[3]:

- يجب أن تكون الأخبار قد وقعت فعلاً.

---

(1)Danial & William, News Writing for the Electronic meting America, 2002, P.P. 1-2.

(2) محمد سلمان الحتو، مرجع سابق، ص55 وص56.

(3) أحمد ضياء الدين، مرجع سابق، ص44.

- ينبغي أن تكون الأخبار مثيرة للاهتمام بالنسبة للرأي العام.
- ينبغي أن تكون الأخبار جديدة.
- بينما حددت بعض الدراسات الإعلامية مجموعة مواصفات للخبر وهي[1]:
- أن يجري تداوله بعد وقوع الحدث مباشرة.
- أن يكون جذاباً لاهتمامات عامة.
- احتواؤه على معلومات غير معرفة من قبل الجمهور، وأن يكون له علاقة بالحياة اليومية.
- تتوافر فيه معلومات قد تكون مفيدة لاتخاذ القرارات.

بينما حددت "ديانا لويس" ست خصائص للأخبار التلفازية هي الوضوح، حسن الانتقاء، جودة المعالجة، الإيجاز، التطابق بين الصورة والتعليق المصاحب لها وتجنب الترهل والأطناب، أو حشو الأخبار بمفردات لا ضرورة لها[2].

ومن أهم النقاط الأساسية التي لا بد أن يتأمل فيها كاتب الخبر التلفزيوني أكثر من غيره هي، الإيجاز، خلفية الخبر، التعبير المجازي، لباقة الحديث، التطابق بين الصورة والكلمة، مشاهد ترابط الفيديو قبل كتابة الخبر، الإفادة من الصوت الطبيعي، وأخيراً توافق النص مع منطق الصوت[3].

---

(1) محمد الدروبي، الصحافة والصحفي المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996، ص114.

(2) كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية التلفزيونية، ترجمة: محمود شكري العدوى، مراجعة وتقديم سعد لبيب، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2005، ص86 وص87.

(3) طارق مصباح الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص96.

خامساً/ عناصر الخبر المسموع والمرئي والقيم الإخبارية والقيم المهنية:

1- نماذج الأخبار الإذاعية والتلفزيونية:

يتلقى التلفزيون كماً هائلاً من الأخبار تحتم عليه اختيار ما يناسبه تبعاً لعدة اعتبارات تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى وهذا الاختلاف ينعكس على المعالجة الإخبارية للموضوعات المختلفة، ومن ثم فإن الجمهور سوف يستقبل الرسالة بصورة تختلف حسب الوسيلة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات بشأن موضوع معين[1].

ومن هنا تبرز في عدد من نشرات الأخبار مجموعة من الانحرافات ناجمة عن الخلل أو الضعف في الالتزام بأسس تقييم الأخبار والمعايير المعتمدة في بنائها، منها ما يتعلق بتحيزها في تغطية الأحداث ومعالجتها أو ابتعادها عن المعالجة الموضوعية في تناول المعلومة أو افتقارها إلى الصحة والمصداقية وغيرها من القيم الإخبارية الأخرى[2]، وهنا تأتي المهمة الأولى لمحرر نشرة الأخبار الذي يواجه عادة هذا الكم الهائل من الأخبار، إضافة إلى معرفته بالأوقات المحددة للنشرات الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون وهي لا تسمح إلا بقدر محدود من الأخبار تعالج بطريقة مركزة، ولا شك أن حسن اختيار الأخبار يتوقف على المعايير المعتمدة في انتقاء الأخبار، وكذلك على كفاءة وسعة أفق القائمين على الأخبار[3].

وقد اهتم عدد من الباحثين بموضوع تحديد المعايير التي تتحكم في أسبقية وأفضلية البث واختلفت التسميات بشأنها، فهناك من يسميها بالعناصر وآخرون يسمونها بالصفات وغيرهم يسميها بالاعتبارات، كما اجتهد آخرون بشأن تصنيفها بحسب النظم الإعلامية والسياسية أو بحسب طبيعة الوسيلة الإعلامية التي لا بد أن تؤثر بشكل أو بآخر في تحديد

---

(1) محمد معوض، بركات عبد العزيز (2007) فن الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتب الحديث، الكويت، ص41.

(2) محمد معوض، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص41.

(3) ثناء إسماعيل رشيد، مرجع سابق، ص68.

أو تشكيل تلك المعايير[1]. وبهذا تنطوي الممارسة الأكاديمية على مصاعب ومشكلات جمة لعل من أبرزها إشكالية اختلاف معاني المصطلحات التخصصية، وما يتبع ذلك من تباين في دلالتها المفاهيمية وغياب الاتفاق بين الباحثين على حدودها ومدياتها[2].

وبسبب هذا الاختلاف في التسميات عقدت حلقات دراسية عدة وندوات علمية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وعدد من دول العالم الثالث، قدمت فيها دراسات كان لها أن تلقي شيئاً من الضوء الجديد على مفهوم بناء الخبر ومعالجته، وقد خلص الباحثون إلى طرح أربعة معايير أو نماذج للأخبار ذات ملامح وخصائص مميزة وتجسد نظرة حرفية متطورة للعملية الإخبارية وطرق إعداد الأخبار لتكون صالحة للاستعمال من قبل وسائل الإعلام المختلفة، كل أنموذج من هذه النماذج يكشف عن القوى والعوامل التي تتحكم بانتقاء الأخبار ومعالجتها للخبر، ولكل نموذج تأثيره ووقعه الخاص في غرفة الأخبار حتى عند جمهورها[3]، وهذه النماذج أو ما تسمى بمعايير قياس مستوى القوى المؤثرة في معالجة الخبر تشمل:

أنموذج المرآة The mirror model:

إن الأخبار عبارة عن مرآة تعكس الأحداث كما هي مثلما تعكس صورة المرء الواقف أمامها، وهو افتراض يظهر بأن الأخبار تعكس الأحداث والقضايا الجارية بغض النظر عمن سوف يستفيد أو يخسر جراء بث هذه الأخبار، بل عليها أن تؤدي هذه المهمة فالصحفيون والمراسلون يراقبون ويتأملون العالم الذي حولهم ويرون ما يشاهدونه بدقة وموضوعية قدر الإمكان، مثلما تكون المرأة صادقة في عكس الصورة التي تقف أمامها،

---

(1) هاشم حسن جاسم (2008) فلسفة الخبر الصحفي، دراسة لمفهوم القيمة الإنسانية في الصحافة، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، عمان، ص45.

(2) ناهض حسن جابر، مرجع سابق، ص13.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي (2011) فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص81.

وأنصار هذا النموذج يدافعون عن وجهة نظرهم بالقول نحـن لا نصـنع الخـبر بـل ننقلـه فقط[1].

الأنموذج الحرفي The professional model:

يظهر بأن الأخبار أصبحت الآن اقل جدية وأكثر ميلاً إلى الترفيه، وذلك بسبب تأثير الضوابط الاقتصادية والمنافسة الكبيرة لاجتذاب الجماهير، إذ أن مركز الجاذبية قـد انتقـل من معايير العمل الإخباري وأسسه الموضوعية إلى معـايير تهـدف إلى خلـق أجـواء تتسـم بالإثارة والاستعراض، وينظر أصحاب هذا النموذج إلى معالجة الأخبار بأنها محاولـة يقـوم بهـا محترفـون مـاهرون يقومـون بتوليـف الأخبـار التـي يـتم اختيارهـا حسـب أهميتهـا واجتذابها لجمهور وسائل الإعلام ولأسباب اقتصادية وأن التوجه نحو الجمهور له الاعتبـار الأول، وهذا ما يجعـل الجمهـور الفيصـل الأول في اختيـار الموضـوع أو الموضـوعات التـي تحظى بالنشر وهذا معناه أيضاً أن جمهور وسائل الإعلام هم حراس البوابة، فيما يقبلونه يرى النور وما يرفضونه يهمل أو يموت[2].

ومن المعروف أن الصحفيين المحترفين تمرسوا في كيفيـة مخاطبـة الجمهـور، وتلبيـة لمتطلباته واجتذاب اهتمامـه، والصـحفي المحـترف يقـاوم الكثـير مـن الضـغوط الداخليـة والخارجية التي تسعى إلى إخراج الخبر أو الموضوع بالشكل الذي يزيده خدمـة لمصـالحها وأهـدافها ولكـن ذلـك يجـافي الأعـراف الصـحفية والتقاليـد الراسـخة في غـرف الأخبـار، فالصحفي المحترف يرى الخبر بضاعة متطورة خاضعة للمنافسـة فضـلاً عـن كونـه خدمـة اجتماعية المستفيد الأول منها هو الجمهور[3].

---

(1) عباس ناجي (2012) الخبر الصحفي، دار هنا للنشر والتوزيع، عمان، ص122.
(2) جان جبران كرم (1999) الإعلام العربي إلى القرن الواحد والعشرين، دار الجليل، بيروت، ص70.
(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، مرجع سابق، ص82.

الأنموذج المؤسساتي The organizational model:

لقد أصبح نقل الخبر يتميز بالتحيز وانعدام التوازن بسبب التأثير الأيديولوجي السياسي والاقتصادي، إذ نجد أن الاعتبارات الاقتصادية تحول دون قيام العدل المطلوب بين الأخبار وذلك لاعتماد الشبكات الإخبارية على الربح التي تجنيها[1]. حيث يقوم هذا النموذج على نظرية المؤسسة وتقاليدها وتعليماتها وطرائق تعاملها مع الأحداث والأخبار، ويرى أنصار هذا النموذج أن اختيار الأخبار يبرز عن طريق الضغوط النابعة من العلاقات المتبادلة والمعايير الحرفية والمهنية داخل المؤسسة الإخبارية وأهدافها الإخبارية لها أهميتها الخاصة مثلما تكون مهمة الضغوط النابعة من العمليات الفنية لإنتاج الأخبار واعتبارات الكلفة والربح والاتجاه نحو تحقيق الربح وتطبيق الأنظمة القانونية[2]، ويبرز الأثر المؤسساتي في الخبر من خلال الدليل الأسلوبي الذي تعتمده كل مؤسسة إخبارية أو صحفية واسعة الانتشار ويتضمن هذا الدليل الذي يسمى أحياناً كتاب اليد تعليمات لغوية وأسلوبية وطرائق معتمدة في التعامل مع الأحداث على اختلاف أنواعها وتقاليد الوسيلة الإخبارية في إعداد الأخبار وتوزيعها[3].

الأنموذج السياسي The political model:

يرى أتباع هذا النموذج أن الخبر في أي مكان هو نتاج الميول الأيديولوجية للقائم بالأخبار، فضلاً عن ضغوط البيئة السياسية التي تعمل في ظلها المؤسسة الإخبارية، فحين يكون المحيط السياسي ديمقراطياً رأسمالياً ذات توجه تتعلق بالرعاية الاجتماعية، فإن هذه القاعدة الأيديولوجية تلقي بظلالها على النظرة إلى العالم بشكل مناسب من تضاعيف كل موضوع فعلي أو متخيل، فأنصار النظام القائم مثلاً يصورون على أنهم أناس أخيار، أما

---

(1) عباس، ناجي، الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص124.
(2) عبد الستار جواد، صناعة الخبر، مرجع سابق، ص100.
(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، مرجع سابق، ص82.

خصـومه فهـم يسـيئون وتقـوم وسـائل الإعـلام بمثابـة الشخصـيات ذات الشـأن وكـذلك المؤسسـات الكـبرى، أمـا الخـارجون عـلى النظـام أو ذوو المواقـع الـدنيا فيـتم إهمالهـم عموماً[1].

2- دور النماذج الإخبارية في فض إشكالية الخلط بين عناصر الخـبر والقـيم الإخباريـة والقيم المهنية:

ومما تقدم يرى الباحـث أن الـنماذج الإخباريـة الأربعـة تجسـد في نظرتهـا المختلفـة تعقد العملية الإخبارية وتشابك العوامل المؤثرة في إعداد الخبر وتوزيعه في صيغته النهائيـة، كما تصور كذلك النظرات المتباينة للخبر وتدل على أن فن صناعة وكتابـة الخـبر عـلى درجـة عالية من الدقة والمسـؤولية وتقـتضي مهـارات وخـبرات كبـيرة قـادرة عـلى اسـتيعاب أبعـاد العملية الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك أفادت تلك النماذج في التقليـل مـن الخلـط الذي اعترى البحوث والأدبيات الإعلامية بـين مفهـوم الخـبر وبـين العديـد مـن المصـطلحات المرتبطة أو القريبة منه مثل الخلط بين مفهوم الخبر من جهة وبين عناصر الخـبر مـن جهـة أخرى، أو الخلط بين مفهوم الخبر وعناصره من ناحيـة أخـرى، وبـين أسـس تقيـيم الخـبر أو شروط بثه أو نشره من ناحية أخـرى، ولعـل مـن المهـم هنـا ألا يعتقـد الـبعض أن تعريـف عناصر الخبر قد تغني عن تعريف الخبر نفسه، فكثيراً ما أشـار الكتّـاب إلى القـيم الإخباريـة واصفين إياها بعناصر الخبر، ولعل أسباب ذلك يعود إلى ترجمة المصـطلحات الأجنبيـة التـي تشير إلى مفهوم القيم الإخبارية، فضلاً عـن اخـتلاف المـدارس الإعلاميـة في تعريفهـا لمفهـوم الخبر، ولم يقتصر الخلط على ما مر ذكره، بل إن الخلـط امتـد ليكـون بـين القـيم الإخباريـة والقيم المهنية للتغطية الإخبارية، إذ تضع نهى عاطف العبد في كتابها الإعلام الدولي[2] سـمة الموضوعية كقيمة إخبارية ضمن قيم الأخبار بجانب قيمه الحاليـة وقيمـة الأهميـة وقيمـة القرب وقيمة التأثير، وبهذا فهي لم تميز بـين سـمة الموضـوعية باعتبارهـا مـن القـيم المهنيـة

---

(1) عباس ناجي، مرجع سابق، ص123 وص124.

(2) نهى عاطف العبد (2009) الإعلام الدولي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص81.

للتغطية الإخبارية، وكذلك نرى عبد العزيز الغنام في كتابه مدخل في عـالم الصـحافة[1] يجمـع بين صفات الخبر وعناصره ويقدمها في الوقت ذاتـه مقومـات للقيمـة الإخباريـة أو مقومـات الخبر ولم يفصل بين صفات الخبر وعناصره وبين القيم الإخباريـة، حيـث انعـدمت أو تلاشـت الخطوط الفاصلة ما بين الصـفات الإخباريـة وعنـاصر الأخبـار والقيمـة أيضـاً، ولم يشر إلى أن صفات الخبر من الأسس العامة التي يستند إليها المعنيون بالأمر للاستدلال على قيمـة الخـبر، وقد وضع سمة الدقة والصدق التي عبر عنها بصحة الخبر إلى جانب الآنية، والإثارة والجديـة، وتحدث عن القابلية للنشر أو الإذاعة ومدى قبول الجمهور ورفضه، بينما أشار الباحـث عـلاء نجاح نوري في رسالته العلمية[2] إلى عناصر الخبر باعتبارها قيم إخبارية ولم يفصل بين عنـاصر الخبر وبين عناصر القيم الإخبارية، بينما اعتبر فاروق أبو زيد في كتابه فن الخبر الصحفي[3] إن الدقة والصحة والموضوعية وسياسة الوسيلة الإعلامية هي من عناصر الخبر.

أما الدكتور عبد اللطيف حمـزة[4] فقـد تحـدث عـن عنـاصر الخـبر الصـحفي وقـد حددها في ستة عناصر وعلى النحو الآتي: "الخبرة، المحلية أو عنصر المكـان، عـنصر الإيمـاء، عنصر الضخامة، الدراما أو المسرحية أو مراكزها الاهتمام في الانسان، وسياسة الصحيفة".

ونلاحظ هنا أنه لم يشر إلى العناصر الأساسية للخبر من استهلال ومتن وجسم الخبر ولكنه ذكر القيم الإخبارية وأضاف إليها سياسة الصحيفة. بيـنما يـرى الباحـث أن سياسـة المؤسسة الصحفية هي ليست عناصر الخبر وهي أيضاً ليست من القيم الإخبارية وليست كذلك من القيم المهنية أو صفات الخبر مثل الموضوعية والتي يندرج تحتها الحيـاد وعـدم الانحياز والإسناد، وإنما هي سياقات عمل ترجع إلى أيديولوجية كل مؤسسة إعلامية وهي

---

(1) عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، مرجع سابق، ص137.

(2) علاء نجاح نـوري (2006) التغطيـة الإخباريـة للشـؤون العراقيـة في إذاعـة دولـة الكويـت، رسـالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، ص71.

(3) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص102.

(4) عبد اللطيـف حمـزة (2003) المـدخل في فـن التحريـر الصـحفي، الهيئـة المصريـة للكتـاب، مصر، ص104.

تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب توجه المؤسسة وانخراطها تحت السياسة العامة للدولة وهي سياقات عمل يجب أن لا تتقاطع بأي شكل من الأشكال مع القيم المهنية للتغطية الصحفية.

ويذكر الدكتور كرم شلبي[1] (17) عنصراً للخبر جاعلاً منها أسساً عامة أو قواعد لانتقاء الأخبار وهي (الخبرة أو الحالية، التواصل الزمني للخبر، الأهمية، المحلية أو المكان، التوقع أو الاحتمالات المنتظرة، التوقيت، الضخامة، الشهرة، الغرابة، التشويق، الطرافة، الإثارة، العنصر الإنساني، الصراع، المنافسة، الاقتناع، الدقة).

ومن هنا تولد إحساس لدى الباحث بضرورة تجاوز هذا التباين بين هذه المفاهيم والتمييز بين عناصر الخبر وبين عناصر القيم الإخبارية والصفات الواجب توفرها في الخبر أو ما تسمى بالقيم المهنية للتغطية الإخبارية والتي ظل الخلط بينها على الدوام وكالآتي:

أ-عناصر تكوين الخبر (الاستفهامات في الخبر الإذاعي والتلفزيوني الأسئلة الستة أو الخمسة):

الأسئلة هي الآلية المناسبة للحصول على المعلومات المطلوبة، فهي تستدعي جواباً يتضمن معلومات أو أداء وليس ضرورة أن تكون بصفة استفهامية متبوعة بعلامة استفهام، وهي بمعنى ما، عبارة عن أفكار أو مشاريه أفكار، وإن اللغة هي التجسيد المادي للأفكار الأولية التي توضع فيها[2].

فالعناصر هي مكونات الخبر "الاستهلال، المتن، الخاتمة، واستفهاماته والتي بدونها لا يصير الخبر خبراً، ولا بد للخبر الصحفي المتكون من صدر الخبر ويليه المتن أو صلب الخبر ثم خاتمته أن يكون كاملاً شاملاً على الأسئلة الخمسة الأساسية مضافاً إليها "كيف" المتعلقة

(1) كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، مرجع سابق، ص134.

(2) أديب خضور (2002) الحديث التلفزيوني، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص17.

بكيفية وقوع الحدث، ويعبر عنها بالأسئلة الاستفهامية الستة وهذه جميعاً هـي العنـاصر التي يتكون منها الخبر[1]. وهناك من يضيف عليها العناصر التقنية كالصورة والصوت.

ابتداء بالمقدمة فهي الجزء الأساسي في كتابة الخبر، لأنها تعتبر ذروة ومدخل الخـبر ويطلق عليها صدر الخبر ويجب أن تكتـب بمهـارة ودقـة وجاذبيـة لكونهـا مفتـاح نجـاح تحرير الأخبار[2]. ويعد ذلك جسـم أو هيكـل أو تفاصـيل الخـبر عـنصراً أساسـياً في الخـبر، بحيث يتكون الجسم من عدة فقرات تعالج جوانب متعددة ومرتبطة بطريقة كل جانب يكمل الجانب الآخر وصولاً إلى تقديم عرض متكامل ومتصل للخبر[3].

إن كل موضوع خبري يجب أن يحتوي على كل أدوات الاستفهام المتمثلة في " مـن، ماذا، أين، لماذا" وهناك بعض الموضوعات التي يجب أن تحتوي على كيف، أي ستة أسئلة موجزة، منها خمسة شقيقات وأخت سادسة غير شقيقة هي "كيف" ويرجع ذلك إلى كون الإجابة على متضمنة في حالات كثيرة في إجابات الشقيقات الخمس الصريحة[4].

والأدوات الاسـتفهامية هــذه هــي الأسـاس الـذي يعتمـد عليـه الخـبر الإذاعـي والتلفزيوني وبمجموعها تتشكل عناصر الخبر الصحيح، فهي عبارة عن استفسارات تدور في فكر المتلقي عند سماعه للخبر ويرغب في وقت قصير وبـأسرع مـا يمكنـه أن يحصـل عـلى الإجابة ويطلق عـلى هـذه الاسـتفهامات بالإنكليزيـة: The 5 Ws and How (when – where – why – who – what) ويضاف إليها How وهذه هي المفـاتيح اللازمـة لفـتح الأبواب التي تؤدي إلى كل التفاصـيل[5]؟ لـذلك يجـب البـدء بهـذه الأدوات التـي تتصـدر

(1) عبد الستار جواد، صناعة الأخبار، مرجع سابق، ص 52.
(2) كرم شلبي (2008)، الخبر الإذاعي – فنونه وخصائصه في الراديـو والتلفزيـون، دار ومكتبـة الهـلال ودار الشروق، بيروت، ص74.
(3) أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص168.
(4) عبد العزيز شرف (2000)، الأساليب الفنية للتحرير الصحفي، دار قباء للـنشر والتوزيـع، القـاهرة، ص153.
(5) كرم شلبي (1989)، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سابق، ص199.

الأهمية بالنسبة للموضوع الخبري وأهميتها تصل إلى درجة أن تدرج جميعها في الفقرتين الأولى والثانية، وتتطلب المعالجة الإخبارية الناجمة من الصحفي شرح وتفسير الحقائق بشكل سلس وبسيط بحيث يتم الإجابة عن جميع الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن المتلقي ولا بد أن يكون التسلسل بالاستفهامات كلاً حسب أهميتها وتتمثل بمايلي[1]:

- ماذا حدث؟ أي يطلب القارئ أو المشاهد أن يعرف ماذا حدث يعني التفسير والشرح المفصل للحدث.
- من؟ أي الأطراف المشاركة في الحدث.
- أين؟ مكان وقوع الحدث.
- لماذا؟ أي تفسير وتبرير حدوث الحدث.
- كيف؟ بأية طريقة وقع الحدث.

لذا فإن الإجابة عن هذه الاستفهامات بعقل المتلقي مشاهداً الحدث لما تمتاز به هذه الاستفهامات من عناصر اليوم والآنية كونها تبدأ بحدث اليوم وتعود إلى الزمن الماضي لإعطاء خلفية عن تطورات الحدث وهذه الاستفهامات تؤدي بالنتيجة إلى النقطة الرئيسية، أما إذا لم يتم الإجابة عنها سيؤدي ذلك إلى نقص الحقيقة والمعلومات الخاصة بالحدث وضرورة يؤدي على فشل التغطية الصحفية[2]، ويجب الانتباه أنه ليس من الضروري أن يحصل الصحفي على إجابة على الأسئلة في كل حدث، فقد تظل الإجابة عن أحد هذه الأسئلة وبعضهما خافياً لا يظهر إلا بعد فترة.

ب-القيم الإخبارية News Values:

على الرغم من كثرة التصنيفات للقيم الإخبارية فلم يكن هناك إجماع لا على عددها وترتيبها أو على أنواعها وتسمياتها، وإنها تعرضت أيضاً إلى التغيرات في فلسفتها،

---

(1) أديب خضور، مدخل إلى الصحافة – نظرية وممارسة، مرجع سابق، ص77.

(2) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص126.

في ظل عولمة وسائل الاتصال وما فرضته من معطيات جديدة أساسها سرعة بث المعلومات وإيصالها إلى المتلقي وفقاً لأهمية الحدث بغض النظر عن مكانية الحدث والجمهور المتلقي، فاهتمامات الجمهور المحلي والعربي والدولي أصبحت مشتركة ومتشابهة إلى حد ما وأن هنالك تداخلاً في مفاهيم القيم الإخبارية إذ لا توجد سمات وخصائص مميزة لكل قيمة بل هناك سمات أخرى غالبة أو أرجحية يمكن معها الحكم على أرجحية ظهور قيمة دون أخرى[1].

فعند تفكيك التشكيل البنائي للخبر نجده قد تهيكل نتيجة اجتماع عدد من العوامل التي ساهمت في صياغة القصة الإخبارية، فكم من القصص الإخبارية لم تعرف لأنها لم تأخذ طريقها إلى النشر، فالقيمة ألإخبارية هي المرتكز الأساس في عملية الإبداع الإعلامية وعصب الحياة للخبر، وهذه القيم هي أول ما يسائل الصحفي نفسه عندما يحصل على مادة الخبر، فإذا تأكد من توافر بعض القيم في الخبر استمر في جمع مادة الخبر وكتبه وقدمه إلى رئيس القسم في الوسيلة التي يعمل فيها[2].

ويقصد بالقيم الإخبارية: "مجموعة المعايير التي يعتمدها الصحفيون في اختيارهم للخبر، وهذه المعايير ليست فردية تنسب إلى صحفي دون سواه، بل إنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى أمة من الأمم"[3].

وكذلك تعرف بأنها: "مجموعة المعايير المادية والذهنية التي يتم على أساسها تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم"[4]. وللقيم الإخبارية مجموعة من العناصر تختلف بين الباحثين في

---

(1) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، المرجع السابق، ص71.

(2) علم الدين عبد الله، مرجع سابق، ص70.

(3) عبد العزيز شرف (2000)، الأساليب الفنية للتحرير الصحفي، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، ص153.

(4) علم الدين عبد الله، مرجع سابق، ص72.

مجـال الإعـلام، ومـن هـذين التعـريفين يلاحـظ الباحـث أن التبـاين المفـاهيمي للقـيم الإخبارية، ظهرت لنا بوجهات النظر التالية تجاه تحديد مفهوم القيم:

- المفهـوم الأول: يـرى أن القـيم الإخباريـة هـي مجموعـة المعـايير التـي يعتمـدها الصحفيون في اختيار الخبر وهي قيم متعارف عليها لدة أمة من الأمم ولا تنسـب بشكل فردي إلى الصحفي.

- المفهوم الثاني: يرى أن القيم الإخبارية هي مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر، وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وامتداده الاجتماعي.

ومن خلال هذه الرؤى في تحديد المفاهيم المعرفية للقيمة الإخبارية يـرى الباحـث أن القيم الإخبارية تعني عملية انتقاء قائمة على خبرة الوسيلة الإعلامية وتوجهات القـائم بالاتصال الفكرية، وسياسة المؤسسة الإعلامية، فضـلاً عـن امـتلاك الخـبر لعنـاصر تشـكيل القيم الإخبارية، وبما أن القيم الإخبارية تمثل بعداً متغيراً لذا فإن مفهومها إعلامياً يتحـدد بحسب المنفعة العامة والحاجة والاهتمام الإنساني وفق منطلقات الخطاب الإعلامي لهذه المؤسسة أو تلك، وهي قيم نسبية ولا توجد بعضها بصورة مستقلة بل ناتجـة مـن اتحـاد مجموعة من القيم، وعادة ما يتعرف على سياسة المؤسسة الإعلامية وشخصيتها عبر القيم الإخبارية في الأخبار التي تبثها. وبهذا فإن نشر أو بث أي خبر لا يقـوم عـلى أسـاس قيمـة ووزن كل عنصر من عناصر القيمة الإخبارية، فإذا وجد مثلاً خبر توافرت فيه نسـبة كبـيرة من القيم ولكن وزنها ضعيف، فإنه سوف يفضل عليه في النشر أو البـث خـبر آخـر يضـم عدداً أقل من العناصر ولكن يجب أن تكون تلك القيم ذات وزن مرتفع.

وبغض النظر عـن الاعتبـارات السياسـية التـي تعـد عـاملاً حاسـماً في الحكـم عـلى الأخبار فإن وسائل الإعلام وبالرغم من الخلاف والفروق فيما بينها فإنها تكـاد تتفـق عـلى مقاييس متشابهة لتحديد أهمية الأخبار وتحديد ما هو صالح للنشر منها[1]، ويعـد التشـابه

---

(1) أنظر كلاً من:

الإخباري هو أخطر نتائج ثبات القيم الإخبارية في العالم ففي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1990 على محرري 12 قناة تلفزيونية، حيث تم توزيع 64 قصة خبرية على هؤلاء المحررين وطلب منهم القيام بترتيبها طبقاً لأهميتها الإخبارية، وكانت النتيجة أن جميع هؤلاء المحررين قد قاموا بترتيب هذه القصص بشكل متشابه، وأن القصص التي احتلت مكانة مهمة هي تكاد التي تتضمن أكبر عدد من القيم الإخبارية الغربية(1). إن هذا لا يقتصر على محرري المحطات التلفزيونية الأمريكية، ولكن هذه النتيجة يمكن تعميمها على كل المحررين وحراس البوابات في وسائل الإعلام في كل أنحاء العالم، وهو ما يؤدي إلى تشابه المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام يضاف إلى ذلك أن هذه القيم الخبرية التي يتم تطبيقها لاتخاذ القرارات، وتقرير صلاحية النشر قد تم تشكيلها لتلبي الاحتياجات الإعلامية للمواطنين في دول الشمال الضنية وهي ليست بالضرورة صالحة لتلبية الاحتياجات الإعلامية للمواطنين في دول الجنوب، فهؤلاء يعيشون واقعاً يختلف كثيراً عن الواقع الذي يعيشه الناس في دول الشمال، وبالتالي فإن قيام وسائل الإعلام في الجنوب بتطبيق منظومة القيم الخبرية الغربية يقلل من قدرتها على تلبية الاحتياجات الإعلامية لجمهورها، ويجعل مضمونها متشابهاً مع المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام الغربية وهذا يقلل من قدرتها على تحقيق النجاح، وبالتالي فإنه يؤدي إلى عدم قدرة الدول الجنوبية الفقيرة على تطوير صناعتها الإعلامية وعلى تحقيق السيادة الإعلامية عن طريق إشباع الاحتياجات الإعلامية لجمهورها(2).

- محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص42وص48.
- حسني نصر، سناء عبد الرحمن، الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص71وص80.

(1) نهى عاطف العبد، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص72.

(2) إسماعيل إبراهيم (1998) فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر، القاهرة، ص18.

ومن القيم التي تكاد تتفق عليها جميع وسائل الإعلام بغض النظر عن الاختلاف في درجة أهمية كل واحدة منها وتسلسلها ضمن سلم الأولويات بالنسبة لكل وسيلة والتي أشار إليها عدد من الباحثين هي:

- قيمة الأهمية Important Value.
- قيمة الحالية أو الفورية أو الجدة والسرعة Time lines.
- قيمة القرب Proximity Value.
- قيمة الصراع Conflict value.
- الإثارة Sensationalism.
- قيمة ورود الشخصيات Personalization.
- قيمة العواطف والاهتمامات والإنسانية Human interests value.
- قيمة السلبية Negativity value.
- قيمة الاستمرارية Continuity value.
- قيمة التوقيت.
- قيمة الغرابة Unusualness value.

ج- القيم المهنية (صفات الخبر):

إذا كانت القيم الإخبارية معياراً مهماً في انتقاء الأخبار ونشرها فإن القيم المهنية لا تقل عنها في الأهمية، إذ تركز المدرسة الأمريكية على الدور الذي تؤديه القيم المهنية في انتقاء الأخبار في عمل الصحفي أو القائم على الأخبار عموماً ، ويقصد بها: "مجموعة المعايير التي يتفق عليها المجتمع الصحفي أما من تعلمه في معاهد الإعلام أو من ممارسته للعمل وتزامله مع بقية أفراد المهنة، ولكنها في الوقت نفسه ليست قيماً مطلقة لأن التوجه

الأساسي للصحفي يتدخل أيضاً في تشكيلها، وفي كثير من الأحيان يعمل الصحفي على إعادة تشكيل قيمة طبقاً لسياسة المؤسسة التي يعمل بها ويخدم أهدافها[1].

إن صفات الخبر لا تعد معياراً من معايير نشر الأخبار، وإنما هي شروط أخلاقية ومهنية ينبغي أن تلتزم بها وسائل الإعلام في بث ونشر الأخبار[2].

ويطلق على القيم المهنية للتغطية الإخبارية صفات الخبر كالصدق والدقة والموضوعية وهي مسؤوليات يحتذي بها الصحفي أو المحرر عند كتابة مادته الإخبارية، وهي جوهر مسؤولية الصحفي أمام مصدره وجمهوره، وتقسم إلى قسمين: قيم جمع المادة الخبرية، وقيم كتابة الخبر، والقيمة الأولى تتمثل بالمقولة التالية أن الصحفي مجموعة من المصادر، وهنا يظهر مدى متطلب احترام الصحفي لمصادرة كقيم مهنية يلتزم بها، وهذه القيم يمكن حصرها في الحق في الخصوصية، المعلومات السرية، آليات دفع المصدر للحديث، أما القسم الثاني فهي قيم كتابة المادة الخبرية فهي التقاليد التي يجب أن يمارسها الصحفي في عمله ويراعيها، كي يضمن تحقق المسؤولية في خبره وتتضمن هذه القيم: الدقة والموضوعية والصدق والأمانة والحياد والاكتمال أو الشمولية والاقتباس أو الاسناد وغيرها[3]. ومع اختلاف المسميات لدى الباحثين فهي تندرج تحت:

سمة الصحة والصدق Truth:

إن المصداقية تعتبر الدافع لأدبيات التعامل مع المنتج الإعلامي، فالحقيقة هي المحرك للإعلامي والوصول إليها ليس من خلال الطرق الملتوية ولا القصيرة المشوبة، بما يخدش

---

(1) سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي (1999)، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص206.

(2) حسني نصر، سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص74.

(3) محمد حسام الدين (2003)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، منشورات الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص16.

دقتها وصدقها و واقعيتها، بل يمكن الوصول إليها من خلال طرق صعبة، ولكن سليمة تكون مدعاة للسرور وجلب الاطمئنان إلى التمييز[1].

الدقة والشمول والاكتمال والأمانة Accuracy:

الدقة ويقصد بها نقل سياق الخبر بأمانة ودون أي تشويه أو تضليل، فنشر الأخبار غير الدقيقة يفقد الوسيلة الإعلامية مكانتها لدى الجمهور فضلاً عن إحداث مشاكل قانونية، والدقة تعني أن كل عبارة في المادة الخبرية من أسماء وتواريخ واقتباسات من كلام المصدر وغيره منقول بشكل دقيق، ودون حذف يخل بسياقها ويحيطها معناً أو تأثيراً مخالفاً للحقيقة أو عكس ما كان يعطيه لو كان نشر كاملاً أي دقيقاً، ويمكن حصر الأسباب التي تؤدي إلى عدم الدقة بما يأتي[2]:

- ضغط توقيت صدور الصحيفة التي تدفع الصحفيين إلى عدم الاهتمام، ويضاف لها ضغوط سرعة الإنجاز الذي يتطلبه العمل في القنوات الفضائية والنقل المباشر.
- عدم وجود إلمام كافٍ لدى المندوبين بخلفية القصة الخبرية.
- عدم مبالاة المندوبين من النقل الحذر والتدقيق الشديد بل تأتي كذلك من العناية التي يعالج بها المراسلون معلوماتهم في ملاحظاتهم ونسختهم الخاصة، لذلك التدقيق الشديد في كل مرحلة من مراحل إعداد القصة الخبرية يكون ضرورياً[3].

---

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة (2012)، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ص131.

(2) حيدر أحمد علو، مرجع سابق، ص103-104.

(3) عبد الستار جواد، صناعة الأخبار، مرجع سابق، ص35.

- **الموضوعية Objectivity:**

تطور مفهوم الموضوعية في الصحافة منذ قرن تقريباً كرد فعل على التغطية الصحفية التي تهدف إلى الإثارة بدافع الأهواء والآراء الشخصية، وهي طريقة التغطية التي كانت شائعة في معظم الصحف واستخدم تعبير الموضوعية أصلاً لوصف نهج أو أسلوب صحفي، بحيث يسعى الصحفيون إلى تقديم الأخبار بطريقة موضوعية لا تعكس تحيز الصحفي نفسه أو المؤسسة التي تملك وسيلة الإعلام.

والموضوعية شيء نسبي ولا يوجد حتى اللحظة الراهنة تعريف موحد يتفق عليه فقهاء الإعلام، ورغم أن عدد كبير من المؤتمرات الدولية عقدت ولا تزال تعقد بين الحين والآخر من أجل وضع تعريف شامل لمفهوم الموضوعية، إلا أن جميع المحاولات فشلت في الوصول إلى مفهوم محدد[(1)]، ومع ذلك توجد تعريفات لا تحصى وأبرز هذه التعريفات ترى أن الموضوعية الصحفية هي "حالة ذهنية للمحرر أو المندوب الصحفي، بعد الحكم على ما يرى وعدم التأثر بأحكامه الشخصية السابقة أو تحيزاته القبلية وعليه أن يفترض بوجود جانباً آخر للتغطية الخبرية"[(2)]، والموضوعية هي: "القيمة التحريرية في التعامل مع الخبر والحدث بالوقوف بمسافة واحدة، وعدم التحريف أو التشويه، أو التزويق أو الإساءة في استخدام المعلومة بعيداً عن الذهنيات المسبقة للحدث، وكذلك الابتعاد عن التقطيع للصورة المنتقاة من الحدث أو التحريف والتشويه للنص والخبر والخروج به بعيداً عن سياق الحدث"[(3)]، والموضوعية: "يراد بها أن يكون الخبر مجرداً وغير متحيز لأي جهة ويورد الحقائق والوقائع كما هي دون تحريف أو تلوين مع الحرص الشديد على تحقيق مبدأ الموازنة والحياد في عرض الآراء والأحداث، وأن تكون بعيدة كل البعد عن ميول

---

(1) بسام عبد الرحمن، مرجع سابق، ص136.
(2) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص17.
(3) محمد منير حجاب، الإعلام والموضوعية، مرجع سابق، ص15.

واتجاهات وذاتية المحرر أو المؤسسة الإعلامية، ويعد عنصر الموضوعية من أهم الركائز التي تقدم الدليل المادي على نزاهة الوسيلة الإعلامية وصدقها وقوتها التأثيرية على جمهورها" [1].

وحفاظاً على الموضوعية في الممارسة الإعلامية تضمنت الكثير من مواثيق الشرف مبادئ عديدة منها [2]:

- يلتزم القائم بالاتصال بحرفية الصحافة واستقلاليتها، عبر منح الجمهور الخدمة المهنية وانشر المنصف والمسؤول.
- على الإعلامي الامتناع عن تغليب اعتبارات أو ارتباطات أو لاءات أو مصالح على اعتبارات صحفية مهنية.
- على الإعلامي عدم إهمال أو عد ونشر المعلومات التي لا تكون مقبولة لدى شريحة من المشاهدين.
- على الإعلامي الامتناع عن القيام بأية مهمة جديدة تتعارض مع أخلاقيات المهنة وقناعاته الشخصية.

ويتم التعامل مع الموضوعية في العمل الإعلامي وفق اتجاهين، حيث يرى الاتجاه الأول أن الموضوعية هي خزانة، ولا وجود لها بحجة أنه لا يوجد مراسل صحفي يعرف الحقيقة كاملة، ومن ثم ليست بمقدوره أن يكتب تقريراً يضاهي الواقع بكل أبعاده، بينما يرى الاتجاه الثاني أن الموضوعية هدفاً يمكن تحقيقه ويمكن للصحفي أن يكون موضوعياً إذا أراد وسعى من أجل ذلك، عبر مجموعة من العناصر والآليات وهي الإحاطة الكافية بالموضوع الذي يتصدى لمعالجته ومراعاة الدقة للدرجة القصوى وتحقيق الإنصاف والحياد والتوازن ووضوح الرسالة حتى في أوقات الخطر والشمولية وعدم إهمال السياق وإسناد الرأي لمصدر موثوق وواضح وذي صلة، والعمل لصالح الحقيقة وليس لأي جهة أو اعتبار آخر، وإذا تعذر إقصاء الإيديولوجيا فعلى الأقل يجب الإحاطة برأي الطرف الآخر

---

(1) عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، مرجع سابق، ص83.

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص105.

ونشر الحقائق حتى ولو كانت تتحدى الجو العام، وكذلك البعد عن القصور في نقل آراء الأطراف المنخرطة في القصة والأفراد الذين يملكون رأياً في ما يحدث [1].

وقد تعرضت الموضوعية للعديد من الانتقادات يمكن إجمالها في النقاط التالية [2]:

1- انتقائية المادة الخبرية: أن الصحفي يقوم بالانتقاء بين الأخبار مما يسهل الحصول عليه، وما يعزز مفاهيمه أو تصوراته السابقة، وهو محكوم بالخبرات والثقافة والظروف البيئية أو التعليم وهو محاط بقيود ودلالات اللغة وظروفه النفسية والأيديولوجية، وأن اختصار عدد الوقائع لدى الصحفي كي يجمع منها الخبر هو الحكم الأول على عدم الموضوعية وأن قرار المحرر بتحديد مكان الخبر في الصحيفة أو نشره الأخبار يعتبر الحكم الثاني على عدم الموضوعية.

2- المحافظة على الوضع القائم: إن التغطية الموضوعية تمكن الصحافة من القيام بدورها كسلطة رابعة في نظام ديمقراطي، بل هي تكون متميزة للوضع الراهن.

3- الموضوعية ستار للتضليلي: إن الوسائل الإعلامية هي بالأصل مشروعات تجارية، وهي لا ترفض الموضوعية كي تمارس دورها التضليلي بأن الأشياء هي على ما هي عليه من الواجهة الطبيعية والحتمية وأن التغطية الصحفية أيديولوجية بسبب لا إرادي، وهي تعكس مصالح بعض الطبقات والجماعات.

عناصر الموضوعية:

أولاً/ الحياد وعدم التحيز:

يحتل هذا العنصر أهمية كبيرة في الأدبيات التي تناولت مفهوم الموضوعية حتى إن البعض يختزل مفهوم الموضوعية في عدم التحيز، ويرتبط مفهوم عدم التحيز بمفهوم الحياد،

---

(1) دليل المعايير المهنية في الكتابة الخبري، 40 نوعاً من الانحيازات في وسائل الإعلام عليك تجنبها http://jnet.org/ar/blog/219627 تاريخ الدخول: 2014/36/3.

(2) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص20.

وكثيراً ما يتم تعريف أحدهما بواسطة المفهوم الآخر وأن الحياد هو أن تكون التغطية الإخبارية خالية من التحيز الأيديولوجي، ويعرف الحياد بأنه نشر المواد الإعلامية وخاصة الأخبار يتم دون تدخل من مصدر هذه الرسالة الإعلامية والذي قد يكون قناة تلفزيونية أو إذاعية أو صحفية أو تقرير إعلامي في برنامج حواري[1].

بينما يعرف عدم التميز بأنه: "الكتابة الموضوعية من خلال الفصل ما بين العقل والعاطفة أو الفصل بين الرأي والخبر، فالصحفي ناقل للخبر وليس مصلحاً اجتماعياً ودينياً"[2].

وتوجد عدة أنواع من التحيز تظهر بوضوح في كتابة القصص الإخبارية وهي[3]:

1- التحيز المنسوب Attribution Bias: وينشأ من أن تنسب القناة الخبر لنفسها، في حين أنها اعتمدت في الحصول عليه من مصادر غير ذاتية.

2- التحيز الوصفي Adjective Bias: من خلال استخدام كلمات تعظيم ومبالغة في وصف الأشخاص الوارد ذكرهم في القصة الإخبارية.

3- تحيز الحال Adverbial Bias: من خلال استخدام مجموعة كلمات تصف حال الشخصيات المحورية في القصة الإخبارية كأن نقول: أضاف الوزير باستهزاء، وعبارة كهذه تبقى كرأي شخصي ولا يجب أن ترد في الخبر بأنها تقدم صورة سلبية؟

4- تحيز السياق Contextual Bias: مثل التحيز الكامل في تفاصيل القصة الإخبارية وطريق سردها.

5- التحيز الصريح Outright Bias: من خلال إذاعة التصريحات المباشرة في إطار المساندة أو المعارضة لشيء ما أو شخص ما.

(1) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، مكتبة فلاح، الكويت، 2007، ص197.
(2) بسام عاطف العبد، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص95.
(3) نهى عاطف عبيد، مرجع سابق، ص95.

6- التحيز التصويري Photographic Bias: من خلال إعطاء انطباعات سلبية أو إيجابية خول شخص أو مؤسسة أو حدث بتوظيف الصور المعروضة المصاحبة للمادة المقروءة مثل عرض صورة لوزير وهو يتعثر ويسقط على الأرض مما يعطي دلالات سلبية حول صحته.

فالانحياز في التغطية الخبرية هو الميل الذاتي أو المحاباة أو الرؤية أحادية الزاوية، وهو المقاربة المصلحية للأخبار التي لا تخلو من دوافع التحريف والتلوين واختيارات تخدم وجهة نظر معينة، وأن الانحياز في أوقات الصراع قد يصبح فعلاً سياسياً ذي دور وتأثير في الصراع، ولذلك يتوجب على الصحفيين فهم أنماط الانحياز والعمل على تفاديها خلال عملهم ويمكن أن نشير إلى هذه الأنماط بما يأتي[1]:

1- أنماط الانحياز غير البنيوية التي يمكن تجنبها بسهولة ومنها:

أ- الانحياز بالمحاباة: حيث يعمل الصحفي لصالح طرف أو أكثر من أطراف القصة على حساب طرف آخر، وكذلك الانحياز بالحذف الاختياري بحذف أو تغييب حقائق تؤيد وجهة نظر معينة بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أخرى، أو الانحياز في اختيار القصص وكذلك الانحياز باختيار المصادر.

ب- الانحياز بالاستحسان أو الاستهجان خلال استخدام المصطلحات والتعريفات مثل استخدام مصطلحات: إرهابي، متمرد، شهيد، انتحاري.

ج- الانحياز بتقديم الرأي كخبر.

د- انحياز نقص السياق، فلا يقدم الإعلامي خلفية القصة، مما يؤدي إلى تحريف معناها بما يخدم طرف أو وجهة نظر ما.

2- أنماط الانحياز البنيوية: التي تمثل أساس التغطية الإعلامية في وسيلة ما، وتفاديها ليس عملاً سهلاً ويندرج تحت هذا النوع من الانحياز الأخبار السيئة على اعتبار أن الأخبار الجيدة مملة ولا يصاحبها أفلام أو صور جيده بالإضافة إلى انحياز

(1) دليل المعايير المهنية في الكتابة الخبرية، مرجع سابق، ص .

السرعة الذي يدفع الصحفي إلى اختيار المصدر الذي يعلم بأن الوصول إليه سهلاً، ويدخل في إطار الانحيازات البنيوية مشاركة الصحفيين بأدوار في أنشطة سياسية أو اجتماعية أو رياضية فيصبحون مصادر وصحفيين في آن واحد مما لا يضمن نزاهة القصة التي يعملون عليها.

3- أنماط الانحياز في التلفزيون: يتضمن هذا القسم جميع أنماط الانحياز إلا أن خصوصيته تصيف له أنماطاً أخرى كالانحياز بمدة العرض، وترتيب الأولويات أو عبر استخدام الإثارة والانحياز بلغة الخبر وزوايا الكاميرا، ويقول عدد من الباحثين الأمريكيين أنه يمكن جعل الأخبار منحازة أو مشوهة بأساليب عدة وفي مراحل متعددة من عملية صنع وانتقاء الأخبار، وقد تظهر المشاكل حينما يقرر المحررون أي موضوع يقومون بتغطيته، وأي موضوع يتجاهلونه أو يبثوه أن ينشرون، وفي أي وسيلة من وسائل الإعلام صحف أو إذاعة أو تلفزيون، إذ أن المخبرين يستطيعون إدخال الانحياز في الخبر أو تشويشه حينما يؤكدون تفاصيل معينة أو يحذفونها من موضوعاتهم أو عندما يستخدمون عبارات مشحونة[1].

ثانياً/ الاسناد أو الاقتباس:

ويعني نسب كل رأي أو معلومة في الموضوع الذي يتم تناوله إلى مصدر حي أو غير حي وعدم خلط الخبر برأي المندوب أو المحرر والحرص على إعطاء معلومات خلفية توضح الحدث، وفي دليل رويترز للصحفيين، أرجع أهمية إسناد المضامين الاتصالية إلى مصادرها وذلك من أجل حماية سمعة الوسيلة الإعلامية، إذا واجه المضمون الاتصالي أي نوع من أنواع التحدي أو التكذيب، وكذلك يمكن للجمهور أن يشكل عن طريق ذكر المصادر رأيه الخاص حول مدى مصداقية ودقة المصدر نفسه، ومن ثم المعلومة التي تنسب

---

(1) عبد الستار جواد، اتجاهات الإعلام الغربي - دراسة في الإعلام الأنكلو أمريكي، وزارة الثقافة والإعلام، مكز التدريب الإعلامي، بغداد، 1990، ص79و ص80.

إليه[1]. بمعنى أن القصص الإخبارية التي تتضمن اقتباسات واستشهادات من أقوال وتصريحات أدلت بها المصادر الحية، يتعين صياغتها بالأسلوب السليم، كأن توزع بين ثنايا الخبر بحيث يمكن فهمها وتمييزها لكي لا يختلط الأمر في ذهن الجمهور بين الكلام المستشهد به من جهة والنص الإخباري الأصلي من جهة أخرى، وهذا يتطلب توظيف لغة الخبر "صياغة وإلقاء" لتعزيز أسلوب الكلام المقتبس والتعبير عن معناه، وإيجاد العلاقة بين المتحدث (المصدر) ونطقه للكلمات الدالة ويكون ذلك عن طريق التعبير عن مدلول الكلمات مثل: " وأكد على أهميته، وشدد على ضرورة، ...الخ[2].

ويتمثل الإسناد والاقتباس بالقواعد التالية والملزمة للمحرر ومنها أن يميز الكلمات والجمل المقتبسة عن بقية الكلمات، وكذلك أن يكون النص المقتبس معبراً تعبيراً حقيقياً عن الهدف الحقيقي للمصدر، وأن تكون الجمل المقتبسة متعلقة بموضوع الخبر المنشور بحيث يمكن الاستغناء عن الكلمات المقررة أو الزائدة في الجمل المقتبسة دون خلل، ومن أسباب الاقتباس:

1- أن المحررين والصحفيين يريدون لقصصهم أن تكون دقيقة وذات مصداقية.
2- أنهم يختارون بصفة خاصة العبارات والألفاظ لجذب الانتباه للخبر والتي تعطي صورة متعددة الأبعاد للقائل.

ثالثاً/ التوازن Balance:

يحمل مفهوم الموضوعية الالتزام بمبدأ يطلق عليه التوازن وهو يعني أن الصحفيين لا بد أن ينقلوا رأي كلا الجانبين في أي قضية على جدل أو نقاش وتنتج المشكلة في هذا المبدأ عند تطبيقه بمعنى الكلمة، فإذا أكد المصدر وجهة نظر معينة فإن على الصحفي أن

---

(1) صفد حسام حمودي، مصادر المعلومات الخفية لوسائل الإعلام المختلفة في العراق، بحث منشور، هيئة الإعلام والاتصالات، بغداد، 2010، ص40.
(2) محمد معوض، بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص55.

يبحث عن خبير يؤكد وجهة نظر أخرى مخالفة وهـذا يـؤدي إلى فكـرة الصراع في القصـة وهو ما يحبه الصحفيون وحقيقة فإن الصراع يجذب الجمهور[1].

لقد أصبح نقل الخبر يتميز بالتحيز وانعـدام التـوازن بسـبب التـأثير الأيـديولوجي السياسي والاقتصادي، إذ نجد أن الاعتبارات الاقتصادية تحول دون قيـام العـدل المطلـوب بين الأخبار وذلك لاعتماد الشبكات الإخبارية على الأرباح التي تجنيها، وهذا ما دفـع دول العالم الثالث للسعي لمعالجة الاختلال في النظـام الاتصـالي والإعلامـي الـدولي عـام 1970، حيث أثارت في المؤتمر العام لليونسكو الذي عقد في ذلك العام مشكلة اختلال التـوازن في تدفق الإعلام، وطالبت بضرورة تعديل نظام التـدفق الـدولي للأنبـاء لـكي يكـون تـدفقاً في اتجاهين[2]، وأنه من الضروري لإقامة توازن جديـد ودرجـة أكـبر مـن العلاقـة والعطـاء في انتقال المادة الإعلامية التي يمكن أن تقضي إلى سلام عادل ودائم وإلى الاستقلال الاقتصادي والسياسي للأقطار النامية، وتسوية الأوضاع غير المنصفة في تـدفق الإعـلام مـن وإلى هـذه الأقطار وفيما بينها[3].

يضاف إلى ذلك أن التوازن كثيراً ما ينظر إليه ويتم تطبيقه بمعايير مزدوجة فوجهـات النظر التي تقدم عبر وسائل الإعلام هي تلك التي تحظى بقدر من الرضا من جانـب النظـام الأمريكي. بينما وجهات النظر التي لا تحظى بهذا الرضا فحتـى لـو تـم تقـديمها فإنهـا تقـدم مصحوبة بمجموعة من السمات التي تشكل صورة نمطية تثير الكراهية والنفور، وفي الوقـت نفسه فإن الولايات المتحدة عندما ترى أن فكرة التوازن هذه يمكن أن تضر بمصـالحها فإنهـا لا تتردد في مقاومتها[4]. من خلال الحملة الأمريكية ضد اليونسكو ومـن الـدعوى إلى النظـام الإعلامي العالمي الجديد فقد اتسـمت هـذه الحملـة بقـدر كبـير مـن العـداء، كـما اتهمـت

---

(1)Merril. John. C, Good Reporting can be a solution to ethics problem, Journalism educator, 42, Automan 2006, pp. 27-78.

(2) راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي، مرجع سابق، ص88.

(3) إياد هلال الدليمي، نظام الاتصال والإعلام الدولي، مرجع سابق، ص40.

(4) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، مرجع سابق، ص204.

اليونسكو بالفساد السياسي والمالي، وكان أقصى ما يمكن أن تقدمه اليونسكو هـو أن تـدير المناقشـة، وأن تصـدر إعلانـاً يتبنـى الـدعوة إلى إقامـة النظـام العـالمي الجديـد، وإصـلاح الاختلال في تدفق الأنباء، وفي عام 1983 أرسل وزير الخارجيـة الأمـريكي خطابـاً إلى الأمـين العام لليونسـكو يعملـه بانسـحاب الولايـات المتحـدة مـن اليونسـكو، وأشـار الخطـاء إلى معارضة الولايات المتحدة للدعوة لإقامة النظام الإعلامي العالمي الجديد لأنها تتعارض مع التدفق الحر للمعلومـات، وقـد عملـت أمريكـا عـلى تغيـير قيـادة اليونسـكو عـام 1987 المتمثل بأمينها العام لعرقلة الدعوة إلى النظام الإعلامي الدولي الجديد[1].

ولذلك فإنه بالرغم من ادعـاءات وسـائل الإعـلام الأمريكيـة حـول التـوازن في عـرض وجهات النظر المختلفة إلا أن تنوع الآراء غائب في تغطية وسـائل الإعـلام الأمريكيـة للكثـير من القضايا المهمة، وأن التوازن الذي تقدمه وسائل الإعـلام هـو تـوازن شـكلي يحـدد إطـار المناقشة والقضايا التي تتم مناقشتها والمصادر التي تقوم بالمناقشة ومحـاور النقـاش وعـادة ما تدير وسائل الإعلام النقاش بين اثنين من المتخاصمين وتهمل وجهات النظر الأخرى، وهذا يعني أن هذا التوازن الشكلي الزائف يقيـد إمكانيـات البحـث عـن وسـائل الإدارة المناقشـة الحرة في المجتمع بعد أن فشلت وسائل الإعلام بأساليبها الحالية في تحقيق ذلك[2].

وعلى الـرغم مـن أن الوكـالات العالميـة الكـبرى تحـاول أن تكـون أمينـة ودقيقـة في برقياتها وموادها الإعلامية المصورة إلا أن أنباءهـا لا تسـلم مـن التحيـز، إذ لـيس هنـاك مـا يسمى بالأخبار الموضوعية باستثناء ما يفهم من أن الأخبـار تركـز عـلى الحقيقـة الظاهريـة، السبب في عدم إمكانية وجود أخبار موضوعية هو أن الموضوعية لدى أي فرد تعـد عاطفـة، إلى إن هــذا لا ينفــي وجــود قــيم أخــرى فهنــاك الأمانــة والدقــة والإنصــاف والمســؤولية، فالموضوعية المطلقة نوع من الخيال، إذ أن مجرد اختيار وسيلة إعلامية دون غيرها لتوصـيل حدث إخباري معين في حـد ذاتـه انقـاص مـن موضـوعية، كـما قـد يتـأثر القـائم بالاتصـال

(1) إياد هلال الدليمي، مرجع سابق، ص40.

(2)Severin. W. J. and Tankard. Jr.W, Communication Theories, New Yourk: Longman, 1999, pp. 84-85.

بمصادر التمويل التي تكمن وراء الخدمة، وقد تكون سلطات رسمية لها توجهاتها السياسية وقد تكون شركات تجارية لها مصالح معينة، الأمر الذي يؤدي إلى التحيز في التغطية الإخبارية، إما بإغفال أخبار معينة أو معالجتها من جانب واحد فقط، أو إعطاء وجهة النظر المنحازة في ثنايا التغطية الإخبارية، أو إطلاق شائعات تمثل بالونات اختبار دعائية، لا سيما أن هذه الوكالات تصبغ الأخبار التي تقوم بتوزيعها باللون السياسي للدولة التي تعمل داخلها أو التي تساندها بدرجة أو بأخرى فضلاً عما تؤديه سياسة المؤسسة الإعلامية من دور في انتقاء المادة التلفازية سواء كانت إخبارية أم برامجية[1].

وبالنظر لأهمية التوازن فلا بد من توفر هذا العنصر في التغطية الإخبارية الذي يأتي من تحقيق ثلاثة جوانب تتمثل في الاختيار المناسب لمصادر الأخبار، والتوازن الجغرافي والنوعي، والتوازن في كيفية التعامل مع عناصر الخبر[2].

رابعاً/ عدم خلط الرأي بالخبر:

ويعني التفريق بين الخبر والرأي إذ أن الوظيفة التي يقدم بها الخبر تعكس موقفاً معيناً يتم الالتزام به إذ ليس هناك وسيلة إعلام في العالم لا تتأثر بتغطيتها الإخبارية بموقف سياسي أو آخر، وبالتالي فإن قيمة الموضوعية في الأخبار هي مساءلة نسبية والمعايير التي يعتمدها الصحفيون لاختيار الأخبار وتغطية الأحداث تعتمد إلى حد كبير على ما يسمى بثقابة الخبر في بلد ما، وعلى الكيفية التي ينظر بها القائمون على الاتصال لمفاهيم قيم الخبر وحرية الإعلام ومصداقية المصدر وسيطرة الدولة على الإعلام. وبهذا الصدد يقول الكاتب محمد حسنين هيكل رئيس التحرير السابق في جريدة الأهرام المصرية: "نحن نفرق بين الخبر والرأي من حيث المظهر فقط، ولكن الطريقة التي نقدم بها الخبر إنما تعكس موقفاً

---

(1) إياد هلال الدريمي، مرجع سابق، ص67- ص68.

(2) علم الدين عبد اللـه، مرجع سابق،ـ ص106.

معيناً نلتزم به، وليست هناك وسيلة إعلام في العالم لا تتأثر تغطيتها الصحفية بموقف سياسي أو آخر، إنه من المستحيل إنسانياً أن يقوم أي شخص بفصل الآراء عن الأخبار تماماً" .

الفصل الثالث

أشكال ومضامين البرامج الإخبارية

أولاً/ المضامين الإخبارية وأصنافها

ثانياً/ اشكال تقديم البرامج الإخبارية التلفزيونية

ثالثاً/ الأشكال التلفزيونية الإخبارية التي تشرح الأحداث.

الفصل الثالث

أشكال ومضامين البرامج الإخبارية

أولاً / المضامين الإخبارية وأصنافها:

1-معيار موضوع الخبر (مضمون الخبر):

كثيراً ما تصنف الأخبار على وفق مضمونها، فهناك الأخبار السياسية والأخبار الاقتصادية والعسكرية والعلمية وأخبار الفن والأدب والرياضة والقانون، والواقع أن تصنيف الأخبار حسب مضمونها يعود إلى وجود تقسيمات لا ينتهي عددها، ومهما تم حصر أنواع الخبر على وفق المضمون فإنه لا بد وأن توجد أخبار خارجة عن هذا الحصر، وكما أن هناك عدداً من الأخبار لا يمكن تصنيفها تحت نوعية واحدة من المضمون، لا سيما في ضوء طبيعة التعقيد والتشابك في القضايا المعاصرة وتعدد جوانبها، فالخبر الواحد بخصوص الصراع العربي الإسرائيلي مثلاً، يمكن أن يتضمن هذا الصراع في أبعاده السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية أو الثقافية والحضارية، المنطق نفسه في الخبر الخاص بأزمة معينة، حيث يمكن أن يتناول الخبر الجانب العسكري أو الاقتصادي أو السياسي في الأزمة[1].

2- المعيار الجغرافي للخبر: وفقاً لاعتبارات جغرافية لمكان حدوث الخبر وموطنه يقسم هذا المعيار إلى[2]:

أ-أخبار داخلية: وهي تلك الأحداث والأنشطة التي تحدث داخل حدود الوطن الذي تبث فيه الوسيلة الإعلامية.

---

(1) محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص21.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي (2010)، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ص 182.

ب- أخبار خارجية: ويطلق عليها الأخبار العالمية وهي تعنى بكل ما يحدث خارج حدود الوطن الذي تبث فيه الوسيلة الإعلامية.

3- معيار التوقيت الزمني للخبر: يقسم هذا المعيار على أساس الوقت الذي يقع فيه الحدث وهو على ثلاثة أنواع[1]:

أ- أخبار معروفة أو مؤكدة (التسجيلية أو التقريرية): هي تلك التغطية التي تهتم بالحصول على التفاصيل والمعلومات المحددة بشأن حدوث وقع بالفعل، مثل الكوارث الطبيعية والأزمات الحكومية والحوادث الجوية والانفجارات.

ب- أخبار متوقعة (تمهيدية): وهي الأخبار التي يتوقع المندوب أو المراسل وقوعها أو حدوثها، مثل أخبار الانتخابات والمحاكمات والمؤتمرات ويعالج هذا النوع قصصاً أخبارية قد حدد زمن وقوعها دون معرفة أي شيء عن نتائجها، ويمكن الاستعداد لتغطيتها إعلامياً بما يتناسب ودرجة أهميتها.

4- معيار حجم الخبر أو تركيبه أو ما تسمى معالجة الأخبار من الناحية التحريرية:

يقسم هذا المعيار إلى نوعين[2]:

أ- الخبر البسيط: الذي يقوم على وصف حادثة بسيطة حول واقعة واحدة يدور حولها الخبر وتكون قصيرة، وهو يحتاج إلى جهد يسير لمعالجته وتفسيره، وهو ما يسمى الخبر القصير الذي يتميز ببنية بسيطة ولكنه يجيب على أكثر من سؤال.

ب- الخبر المركب: يحاول هذا الخبر الإجابة عن معظم أسئلة الصحفي وهو يمتاز بالتعضيد بما يحتاج من تفسير وتعليق، وهو ما يسمى بالخبر الطويل أو القصة الإخبارية التي تغطي حدثاً متعدد الجوانب.

---

(1) عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية، مرجع سابق، ص 0176.

(2) أديب خضور (2005)، مدخل إلى الصحافة- نظرية وممارسة، ط 2، دمشق، ص 79.

وإن تحليل البناء الفني لكل من الخبر البسيط والمركب يكشف أن كلاً منهما ينقسم بدوره إلى ثلاثة أشكال فنية هي[1]:

- الخبر القائم على سرد الأحداث: وهو الخبر الذي يقوم على سرد وقائع الحدث وتتبع تفاصيله بحيث يقدم صورة متكاملة للحدث كما وقع بالفعل.

- الخبر القائم على سرد التصريحات: وهو الخبر الذي يقوم على أساس سرد تصريحات حصل عليها المندوب الصحفي من مصدر مسؤول أو من الشخصية التي يدور حولها الخبر، بحيث تشكل أقوال هذا المصدر مادة الخبر ومصدر أهميتها، وهو ما يحدث في المؤتمرات الصحفية أو الخطب السياسية.

- الخبر القائم على سرد المعلومات: ويقوم على سرد البيانات والمعلومات والحقائق التي تدور حول موضوع معين مثل تغطية جزئية ترد فيها البيانات الخاصة بتقرير أعدته إحدى الجهات عن أنشطتها وهوي ركز فقط على المعلومات والبيانات.

5- معيار إعداد الخبر حسب الجاهزية والفائدة[2]:

أ- الخبر الجاهز: هو الخبر الذي يحصل عليه الصحفي من خلال ما تنشره المطابع من كتب أو نشرات ومن خلال ما تصدره إدارات العلاقات العامة من بيانات وكتيبات إعلامية، ولا يبذل الصحفي جهداً في الحصول عليه.

ب- الخبر المصاغ أو الخبر المبدع: هو الخبر الناتج عن تفاعل الصحفي الأحداث والوقائع إذ يبذل جهداً كبيراً في الحصول على المعلومات والحقائق الخاصة به، وهذه الأخبار تميز صاحبها عن غيره من الصحفيين الذين يكتفون بتلقي

(1) جمال عبد ناموس (2010)، الأخبار في الصحافة الالكترونية موقعاً BBC العربية وإيلاف أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص 38.

(2) فريد مصطفى (2010)، تكنولوجيا الفن الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص104.

الأخبار الجاهزة من مصادر أخرى، ويمكن التفريق بين الخبر الجاهز والأخبار المبدعة كما يلي[1]:

- الخبر الإيجابي: وهو الخبر المبدع أولاً وغير المتوقع ثانياً والذي يضيف جديداً والمأخوذ عن مصادر حية كالتصريحات الهامة لكبار المسؤولية، وتترك هذه الأخبار أثراً إيجابياً لدى الجمهور.

- الخبر السلبي: هو الخبر الجاهز أولاً والمتوقع ثانياً والذي لا يضيف جديداً ثم هو المأخوذ من مصادر غير حية كالنشرات والكتب، ويغطي أحداثاً يكون وقعها سيء على النفس البشرية، مثل أخبار الكوارث والصراعات وحالات القتل وغيرها.

- الخبر السلي والإيجابي: والتي تجمع في مضمونها بين صيغة سلبية وصيغة إيجابية في وقت واحد مثل الأخبار التي تغطي المهرجانات والندوات والحفلات وجلسات المحاكم.

6- **معيار معالجة الخبر من حيث اتجاه المضمون أو من حيث موضوعية الخبر**

ويمكن تقسيم الخبر تبعاً لهذا المعيار على النحو الآتي:

- **الأخبار المجردة والمفسرة:**

أ- الخبر المجرد: هو الخبر الذي يكتفي بتسجيل الوقائع أو تصوير الحوادث أو سرد المعلومات دون إعطاء تحليلات أو تفاصيل إضافية بلك يكتفي بالحاصل فقط، أما الخبر المفسر فهو الذي يعطي التفصيلات والتحليلات[2].

ويصبح الخبر مجرداً إذا لم يدعمه الصحفي بمعلومات إضافية تشرح تفاصيله وتوضح أبعاده ودلالاته، فالخبر الذي لا يتضمن سوى سرد مجرد للوقائع والأحداث والمعلومات

(1) فريد مصطفى، المرجع السابق، ص 104.

(2) محمد سلمان الحتو، مرجع سابق، ص 85.

هو خبر مجرد، وعلى العكس يكون الخبر المفسر، أي الذي يتضمن تفسيراً موضوعياً وليس ذاتياً للحدث[1].

وهنا يجب أن تختفي ذاتية المحرر وأهواءه عند كتابة الخبر، وأن يأتي الخبر مجرداً، ويذكر الحقائق دون تشويه أو تحريف أو تلوين، وتقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الحوادث أو سرد المعلومات دون أن تدعم بخلفية من المعلومات، دون أن تدعم بخلفية من المعلومات، أي تكون ملمة بالحقائق الأساسية والمعلومات المتعلقة بالموضوع بدون أبعاد جديدة أو تقديم خلفيات، أو تدخل بالرأي أو مزج الوقائع بوجهات النظر. ويتخذ هذا النوع من المعالجة الإخبارية الإشكالية الآتية[2]:

- خبر مجرد مصور: أحد أشكال المعالجة الإخبارية يقوم به المقدم بقراءة القصة الإخبارية وفي أثناء القراءة تظهر صورة الفيلم التي تكون صامتة أو معززة بالصوت من موقع الأحداث.
- خبر مجرد غير مصور: ويقوم فيه مقدم البرنامج الإخباري بقراءة القصة الإخبارية دون لقطات صورية أو شرائط صوتية أو أية شرائح فلمية سوى صوت المقدم الذي تظهر صورته على الشاشة.
- خبر مجرد معزز بشريحة فيلمية: ويقوم فيه مقدم البرامج الإخبارية بقراءة القصة الإخبارية وفي أثناء القراءة تظهر صورة ثابتة كأن تكون لشخصية بارزة أو معلم من المعالم لتعزيز تلك الأخبار التي تتضمن معادلات صورية.

ب-الخبر المفسر:

"هو الخبر المدعم بخلفية"، وتفسير الخبر لا يعني أن تتضمن بأي شكل من الأشكال وجهة نظر كاتب الخبر، فعندئذ يفقد الخبر صفة من أهم صفاته وهي الموضوعية، وفي هذا النوع من المعالجة يقوم الصحفي بجمع المعلومات المساعدة إلى جانب الحقائق الأساسية

---

(1) حسني نصر، سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 71.

(2) عبد الجواد سعيد، فن الخبر الصحفي وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 39.

للقصص الإخبارية بهدف شرح تفاصيل الحدث وأبعاده، وتتضمن هـذه المعالجـة وصـف الجو العام المحيط بالحدث مع ذكر بعض المعلومات الجغرافية والتاريخية أو الاقتصـادية أو السياسية عن البلد التي وقع فيه الحدث وتحليل الأسباب والدوافع والنتائج أو الـربط بين الواقع والأحداث المشابهة وتتخذ المعالجة التفسيرية الأشكال الآتية[1]:

- خبر معزز بتقرير: أحد أشكال المعالجة الإخبارية يتم فيه تقديم خبر سريع عن أهم حدث في قضية معينة من وجهة نظر القائمين على الوسيلة الإعلامية، ويتبـع بتقريـر إخباري مصور معد في غرفة تحرير الأخبار داخل المحطة، أو من قبل أحد المراسـلين أو المندوبين من واقع الأحداث.

- خبر معزز بتصريح: يتم فيه تقدير خبر سريع، يتبع بتصريح مصور لأحـد المسـؤولين يتحدث عن قضية من القضايا المطروحة على الساحة المحلية أو العربية أو الدولية.

- خبر معزز برسالة صوتية: يتم فيه تقديم خبر سريع يتبع برسالة صوتية عبر الهـاتف لأحد المراسلين الذين تظهر صورته ثابتة على الشاشة.

- خبر معزز بمتابعة إخبارية: يتم فيه تقديم خبر سريع يتبعه بتعليق وتحليل معد في غرفة تحرير الأخبار داخـل المحطـة، لتسـليط الضـوء عـلى القضـية المطروحـة عـلى الساحة المحلية أو العربية أو الدولية مستعيناً بالأفلام الأرشيفية أو الموسيقى.

- خبر معزز بمقابلة داخـل الاسـتيديو: يـتم فيـه تقـديم خـبر سريـع يتبعـه استضـافة شخصية سياسية أو أكاديمية داخل الاستيديو للإستئناس بأدائها وتعليقاتها حيـال مـا يجري في موقع الحدث.

- خبر معزز بتقرير ميداني: من حيث البنية لا يختلف التقرير الإخباري التلفـازي الـذي يتم إعداده في الميدان من قبـل المراسـل أو موفـد المحطـة مـا عـن التقريـر الإخبـاري الذي يتم إعداده داخل المحطـة In House غـير أن ظهـور المراسـل أو الموفـد خـلال

---

(1) علم الدين عبدالـلـه، مرجع سابق، ص 108.

التقرير يفضي على العمل خصوصية واضحة وجهداً ذاتياً من قبل المحطة وتبدو غير معتمدة في صورها ومعلوماتها على ما تنقله لها وكالات الأنباء، أي أن عنصر المشاهدة والمعاينة يقوم به ممثل المحطة في أرض الحدث فيكون صانعاً حتى للمواد الخام الخاصة بالتقرير من المعلومة إلى الصورة إلى انتقاء المتحدثين داخل التقرير.

- معيار مصادر الخبر: هناك تقييم للأخبار على أساس مصادرها، فهناك أخبار مجهولة المصدر بمعنى عدم ذكر المصدر الذي يتم الحصول منه على الخبر، وهناك أخبار غير محددة المصدر بمعنى عدم ذكر المصدر تحديد، وهناك أخبار محدود المصدر، وهي التي يذكر مصدرها وهناك تقيم للأخبار على أساس طبيعة المصدر، فهناك أخبار من مصادر رسمية بمعنى الحصول عليها أما من الأفراد العاديين أو من واقع الحدث مباشرة[1].

7-معيار معالجة الأخبار وفقاً للسمات المهنية:

-الخبر الموضوعي والخبر المتحيز الغير منصف أو الملون:

أ- الأخبار الموضوعية: هي أخبار يتم اختيارها وصياغتها وفقاً لما حدث فعلاً بدون تغيير، إذ لا يجوز أن تتقصد وسائل الإعلام تحريف المعلومات أو حجبها أو تزييفها أو إساءة عرضها أو حذفها، كما يجب على هذه الوسائل توخي الدقة والموضعية في معالجتها للأخبار، وفي حالة بث وسائل الإعلام أخبار وموضوعات صار معلوماً أنها غير حقيقة، أو مضللة أو يمكن من خلال عملية تحقيق بسيط التحقق بأنها كذلك، وإذ ما تبين بأن مادة البث كانت غير حقيقة أو مضللة فينبغي في هذه الحالة بث تصحيح لها في أقرب فترة ممكنة[2].

(1) محمد معوض، مرجع سابق، ص 15.

(2) اياد هلال حمادي (2018)، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في القنوات التليفزيونية الموجهة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ص63.

ب- أما الخبر الملون: فهو الذي يتعرض لبعض التعديلات مثل حذف بعض الوقائع أو تغيير مجرى الأحداث، ويمكن أن يلون الخبر بأكثر من طريقة مثل خلط الخبر برأي الصحفي أو الصيفة، وحذف بعض الوقائع من الخبر وأخيراً إضافة بعض الوقائع غير الصحيحة إلى الخبر[1].

8- معيار تصنيف الأخبار على وفق طبيعتها والوظيفة التي تؤديها:

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع[2]:

أ- الأخبار الجادة: هي الأخبار التي يمكن أن تثير اهتمام الفرد وتضيف إلى معارفه الجديد من المجالات المختلفة.

ب- الأخبار الخفيفة: تستهدف التسلية والترفيه وإشباع الاحتياجات النفسية كأخبار الجريمة والجنس والمباريات الرياضية.

ج- الأخبار الصماء: وهي التي تكتفي بإقرار الواقعة وذكر ما جرى دون إيراد التفاصيل كاملة عنها أو تفسيرها.

ومما تقدم يرى الباحث أن معايير تقسيم الأخبار هي على الأغلب متداخلة مع بعضها البعض وفي نفس الوقت تكون مكملة للأخرى، ومن خلال وجود جميع أنواع الأخبار أو ما يسمى معايير تقسيم الأخبار وفي طيات أي نوع من أنواع الأخبار، فمثلاً الخبر الخارجي وهو ضمن المعيار الجغرافي، قد يكون سياسياً من حيث الموضوع وغير متوقع من حيث الزمن ومركباً من حيث الحجم وموضوعياً من حيث الموضوعية ومبدعاً من حيث الأعداد ومفسراً من حيث المعالجة الإخبارية وساخناً من حيث طبيعة الحدث وهكذا.

---

(1) حسين نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص 72.

(2) كارول ريشة (2002)، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة: عبد الستار جواد، دار الكتاب الجامعي، ص45.

ثانياً / اشكال تقديم البرامج الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية:

تمهيد:

تنصب مهمة الإعلام المرئي في مجال العمل الإخباري على جانبين أساسيين يتمـثلان في تقديم الأخبار، وشرح وتفسير وتحليل الأخبار والتعليق عليها بما يناسب فهم المتلقي، حيـث يقوم التلفاز بهاتين الوظيفتين عن طريق العديد من الأشكال البرامجية الإخبارية، ولكل منها مواصـفاته وخصائصـه، ففـيما يخـص شرح الأخبـار وتفسـيرها والوقـوف عـلى ردود الفعـل تجاهها أو تشكيل رأي عام حولها فإن ذلك يجري مـن خـلال الأشـكال البرامجيـة المعروفـة، مثل التعليقات والتحليلات والمقابلات والتقارير والتحقيقات والندوات والمؤتمرات الصحفية، وهي تحتاج إلى أساليب معينة في الأعداد والكتابة والإنتاج[1]. وأن هـذه الأشـكال البرامجيـة تصب جميعاً في محاولات التلفزيون في تقديم خدمة إخبارية متكاملـة أو مـا يعـرف مهنيـاً بالتغطية الإخبارية Coverage التي تعنـى بالحصـول عـلى بيانـات وتفاصـيل حـدث معـين والإحاطة بالمعلومات المتعلقة به وأسباب حدوثه ومكـان وزمـان وقوعـه وأسـماء المشـتركين فيه وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكـاً للمقومـات والعنـاصر التـي تجعلـه صالحاً للبث[2]، أما فيما يخص تقديم الأخبار، فإن التلفاز يقوم بذلك عن طريق العديد مـن الأشكال البرامجية، فتقدم على شكل نشرات إخبارية، أو مواجيز إخباريـة، أو قطـع البرنـامج "الأخبار العاجلة"، أو عن طريق الشريط الإخباري السبتايتل.

وبهذا تعتبر الخدمة الإخبارية من المواد الأساسية التي تقدمها المحطات التلفزيونيـة، ففكرة نقل الأخبار إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وفي أسرع وقت ممكـن كانـت ومازالـت هدفاً أساسياً للمجتمعـات المختلفـة، فالأخبـار هـي المعلومـات الجديـدة التـي تهـم النـاس وتؤثر فيهم، وبهذا تكتسـب الـبرامج الإخباريـة أهميـة كبـيرة في التلفـاز نظـراً لقدرتـه عـلى نقل المشاهد إلى مواقع الأحداث فوريـاً، وتشـغل المـواد الإخباريـة سـواء نشرات الأخبـار أو

---

(1) كرم شلبي، الخبر الإذاعي- فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص 125.

(2)عبد النبي خزعل، فن تحري الأخبار في الإذاعات الدولية، مرجع سابق، ص 229 وص 230.

التحليلات والتعليقات الإخبارية وبرامج الشؤون الجارية نحو خمس زمن الإرسال التلفزيوني، فضلاً عن وجود قنوات إخبارية متخصصة تعمل على نقل الأخبار وشرحها وتفسيرها على مدار الساعة[1]. كما هو الحال في القنوات الموجهة إلى المشاهد العربي العينة محل الدراسة.

وسنبين هذه الأشكال وبحسب أهميتها كما يأتي:

1-النشرة الإخبارية:

يمكن حصر أهداف العمل الصحافي في ثلاثة أهداف وهي الإخبار والتعليم والترفيه، غير أن نشرة الأخبار تهتم بصورة مباشرة بالهدف الأول وهو الإخبار، وأحياناً ما تتطرق للهدفين الثاني والثالث بصورة عرضية وغير مباشرة وفقط عندما يمكن أن يكون أي منهما "التعليم أو الترفيه" في إطار إخباري، وبهذا فإن الإخبار في حد ذاته يظل هدفاً سامياً لنشرة الأخبار[2].

وتمثل البرامج الإخبارية جزءاً مهماً من الناتج الإجمالي لخدمات التلفاز، لجذب المزيد من المشاهدين وبما يتناسب مع المساحة الزمنية المخصصة لها حيث بدأ معدل مشاهدة نشرات أخبار التلفاز بالتزايد بصورة واضحة حتى أصبحت نشرات الأخبار تخلق عادات مشاهدة منتظمة من قبل المتلقي على اعتبار أنها تذاع كل يوم بانتظام وباستمرار[3].

وتعرف النشرة الإخبارية على أنها "تلك البرامج التي تعرض على المشاهدين والمستمعين مجموعة الحقائق الراهنة التي تأكدت تماماً أو مجموعة الحقائق التي يتفق على

(1) حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار (2008)، الإذاعة في القرن الحادي والعشري، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 89.
(2) سليم عبد النبي (2010)، الإعلام التلفزيونين، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 58.
(3) أحمد ضياء، مرجع سابق، ص 81.

حدوثها في المستقبل أي ما يتوقع حدوثه أو ما يستجد من أحداث في ضوء الحدث الأساسي"[1].

وينبغي أن يكون بناءً النشرة على أساس خطة موضوعة، فلا تخرج على الهواء وهي مجرد خليط من الأنباء المختلفة ولا يربطها نظام مرسوم، فالنشرة الإخبارية لها من أسمها كل شيء، وهي طبيعة قائمة بذاتها ويتوافر فيها التكامل العضوي والكيان الذاتي، لذلك ينبغي أن يكون هناك تخطيط واضح منذ البداية على أساس ما هو متوقع حدوثه خلال فترة البث وإيجاد علاقة بين مختلف الأخبار ونوع من التناسب بين الأحداث المتنوعة مع مراعاة الخبر ذي الأهمية أو التصريح الخطير بالنسبة للأخبار الأخرى التي تعتبر أقل أهمية[2].

وبهذا يخضع العمل الإخباري في النشرات الرئيسة إلى معايير وأسس وقواعد مهنية قد تتغير حسب طبيعة السياسة الإعلامية لكل محطة تلفزيونية ويمثل التوازن أحد أهم المعايير التي يشترك فيها الجميع في انتقاء الأخبار التي سوف تدخل ضمن النشرة وهو ما يتيح توزيع الأخبار جغرافياً وكذلك فئوياً من خلال ميادين الحياة السياسية والاجتماعية والفنية والرياضية والمنوعة ويرتبط نجاح وحيوية النشرة كثيراً بمستوى وحجم التغطية الصورية والتي تعد أحد المعايير الأساسية التي تدفع المحررين للاختيار بين الأخبار[3] حيث يرد إلى قسم الأخبار في القنوات التلفزيونية الإخبارية كم كبير من القصص الإخبارية من مصادر متنوعة فتكون مهمة قسم التحرير معالجتها وجعلها تتوافق مع طبيعة القناة التلفزيونية وسياستها، وبهذا فإن عملية معالجة الخبر في نشرة الأخبار المصورة ترمي إلى قيادة المشاهد إلى الطريقة الحية التي وقعت بها أحداث الخبر، لذا يجب توخي الحذر ومراعاة

(1) علي الجابري (2006)، تقنيات الخبر في الفضائيات العربية، عمون للدراسات والنشر، الأردن، ص97.

(2) عيسى محمود الحسن (2009)، الإذاعة والبرامج الجماهيرية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص37.

(3) محمد معوض، مرجع سابق، ص 173.

الحياد عند معالجة الأحداث وعدم خلط الخبر بالرأي ومراعاة انتقاء الحقائق المتوافرة من العديد من المصادر[1].

ومن الضروري عدم البدء بعملية الكتابة قبل قراءة كل تفاصيل الخبر التي وردت من مصادرها الأصلية، وبعد استيعاب المحررين لتفاصيل الخبر وما سوف يهمل فيه بعد ذلك تبدأ مرحلة تحرير الخبر من قبل قسم تحرير نشرة أخبار التلفزيون، حيث يقوم قسم التحرير بصياغة وتحرير جميع الأخبار والقصص الإخبارية التي ترد من مصادرها المختلفة، وإعدادها تلفزيونياً بما يعطيها الشكل الملائم للعرض، وتجميعها وتبويبها في صورتها النهائية، ويتولى هذا القسم مسؤولية معالجة مختلف القصص الإخبارية المحلية والدولية لجعلها تتوافق وتنسجم مع طبيعة وسياسة محطة التلفزيون التي ينتمي إليها المحرر[2].

أ-غرفة تحرير الأخبار الإذاعية والتلفزيونية:

هي المكان المركزي الذي يعمل فيه الصحفيون (المراسلون، والمحررون، والمخرجون) مع غيرهم من فريق العمل لجمع الأخبار لنشرها في صحيفة ورقية أو صحيفة إلكترونية أو لإذاعتها في الراديو أو بثها في التلفزيون.

تحتوي غرفة الأخبار على عدد من المكاتب من أهمها[3]:

- مكتب الأخبار المحلية: يشرف عليه صحفي يقوم بجمع الأخبار أو إعداد التقارير الداخلية من عدة مصادر أهمها المواقع الالكترونية، صفحات الفيس بوك الخاصة بالمسؤولين والأحزاب والوزارات، وكذلك على اتصال دائم بالمؤسسات الرسمية وغير الرسمية، وأن يبعث الخطة الإخبارية اليومية لليوم

(1) علي الجابري، تقنيات الخبر في الفضائيات العربية، مرجع سابق، ص102.
(2) أحمد ضياء، مرجع سابق، ص 87.
(3) حبيب مال الله ابراهيم، غرفة الأخبار، الحوار المتمدن. تاريخ التصفح 2020/9/27، www.m.ahewar.org>s.asp.

التالي إلى مسؤول قسم التخطيط كل يوم عند الساعة الثانية بعد الظهر وحضور الاجتماع اليومي للتخطيط عند الساعة الرابعة عصراً.

- مكتب الأخبار الاقتصادية: يشرف عليه صحفي متخصص، ويعمل به محرران على أقل تقدير خاصة إذا كانت النشرة الاقتصادية مستقلة عن نشرة الأخبار، يقوم بمهام جمع الأخبار الاقتصادية من المصادر المتوفرة، كما يقوم بإعداد التفارير الإخبارية الداخلية.

- مكتب الأخبار الإقليمية: يشرف عليه صحفي يتقن لغات الدول المجاورة مثل اللغة الفارسية والتركية. ويبحث عن الأخبار في المواقع الألكترونية للجهات الرسمية وغير الرسمية في تلك الدول كذلك الاستماع إلى الإذاعات ومشاهدة القنوات التلفزيونية في تلك الدول للحصول على المعلومات ويقوم بإرسال الخطة الإخبارية اليومية لليوم التالي عند الساعة الثانية بعد الظهر وحضور الاجتماع اليومي للتخطيط عند الساعة الرابعة عصراً.

- مكتب الأخبار الدولية: يشرف عليه محرر يتقن اللغة الانكليزية على أقل تقدير ومعه مجموعة من الصحفيين يقومون بالاستفادة من أخبار وكالة الأنباء التي تشترك فيها القناة، كذلك إعداد التقارير الإخبارية الداخلية، وإرسال الخطة الإخبارية اليومية لليوم التالي عند الساعة الثانية بعد الظهر وحضور الاجتماع اليومي للتخطيط الإخباري عند الساعة الرابعة عصراً.

ب- القوالب والأشكال والأساليب المستخدمة في تحرير الأخبار الإذاعية والتلفزيونية:

وتتخذ أشكال تحرير الأخبار في النشرة الإخبارية أربعة أساليب مشهورة، يعرف الأول منها بأسلوب الذروة أو القمة Climax، ويستخدم في وضع الأخبار المهمة في المقدمة التي تهدف إلى إعطاء المشاهدين كل الحقائق بسرعة وهو أسلوب يستخدم بكثرة في تحرير أخبار التلفزيون ويسمى بأسلوب الهرم المقلوب، ويعرف الثاني بأسلوب الترتيب الزمني، فيستخدم في القصص الإخبارية المثيرة لاهتمامات جمهور المشاهدين ويأخذ شكل

الهرم المعتدل، ويبدأ بمعلومة تجذب انتباه المشاهدين ثم تليها مقدمة مختصرة فجسم القصة الإخبارية متضامناً موضوعها والنتيجة ونهاية القصة، ويعرف الثالث بأسلوب التفسير Interpretation، ويجع بين النمطين السابقين حيث يضع في المقدمة المعلومات الهامة تليها تفاصيل أقل أهمية، ويستخدم هذا الأسلوب في تحرير القصص الإخبارية التي تتكون من مكونات وعناصر على مستوى واحد من الأهمية، ويسمى بأسلوب الهرم المقلوب المتدرج، أما الأسلوب الرابع فيسمى قالب الهرم المعتدل المتدرج ويقوم على ترتيب وقائع الخبر على شكل متدرج بين تلخيص للوقائع وبين سرد للتصريحات وبصورة متسلسلة منتهياً بأهم معلومة في الخبر، ويرى في هذه الأشكال حقيقة مهمة يجب أن يعرفها محررو النشرات الإخبارية وهي أن التلفزيون يعتمد على القيم المرئية في المقام الأول والتي تتميز بقدرتها على ترك الانطباع المناسب دون وسائل الإعلام الأخرى[1].

وبالإضافة إلى الأساليب الأربعة الآنفة الذكر فقد ظهرت أساليب حديثة في تحرير الأخبار وذلك بسبب الانفتاح الإعلامي واحترام التنافس بين الوسائل الإعلامية وظهور منافسين جدد كشبكات المعلومات وشبكة الانترنت التي أجبرت الوسائل الإعلامية على مراجعة مدخلاتها ومخرجاتها ومن بين هذه المخرجات القوالب الفنية التي تصب في المادة الصحيفة الإعلامية[2].

ومن هذه الأساليب الحديثة في تحرير الأخبار هو الأسلوب التشويقي الذي يقوم بناؤه على شاكلة الهرم المعتدل، إلا أنه يتميز عنه بأسلوبه المشوق والمكثف الذي يثير اهتمام المتلقين، ويعتمد على عنصر الإقناع والتشويق، والأسلوب الثاني هو الأسلوب التجميعي الذي يكتب للقصص الإخبارية ذات القيم المتساوية والتي تتعلق بموضوع أو حدث معين وأن تحددت أماكنها والأسلوب الثالث هو أسلوب الدورق الذي يضع فيه محرر الخبر

(1) إسماعيل عبد علوان (2009)، المعالجة الإخبارية، في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتليفزيونية، بغداد، ص 66.
(2) عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، مرجع سابق، ص 138.

المعلومات المهمة التي توضح أهمية القصة وجوهرها في المقدمة والتفاصيل والمواد الأخرى السائدة في جسم الخبر بأسلوب قصصي تقليدي من البداية إلى النهاية، وتتسم الخاتمة بالحيوية وتعد بمثابة مكافأة للمتلقي[1].

ج-واجبات محرر الأخبار الإذاعية والتليفزيونية:

يمكننا إجمال المهام التي يقوم بها محرر الأخبار التليفزيونية بما يأتي:

- إعادة صياغة الأخبار وتحريرها بالشكل الذي يتفق وطبيعة المرئيات وتوجهاتها، وضرورة اتفاق مضمون النص الذي نسمعه مع مضمون المادة الإخبارية المصورة التي نشاهدها فحينما يتفق مضمون النص مع مضمون الفيلم تزداد نسبة فهم المشاهدين.

- عمل مونتاج للمادة المصورة أو توليفها وتهذيبها وإعادة تحريرها واستبعاد اللقطات غير الصالحة من حيث النوعية والمضمون[2].

- ترجمة المواد الإخبارية التي تأتي من مصادرها وتحريرها وفق أسلوب يتفق وطبيعة التلفزيون.

- المشاركة والتنسيق في إعداد النشرات والاطلاع على النشرات السابقة التي عرضت في الصحف والمجلات، أي يعايش الأخبار والأحداث معايشة كاملة[3].

- ترتيب الأخبار وتبويبها حسب أهميتها في النشرة.

- القيام بوضع موجز للنشرة ويكون في بداية النشرة وفي نهايتها قبل موعد بثها بوقت كافٍ ليتسنى له مراجعتها وفهم ما فيها والاستفسار عما يلتبس عليه فيها من أخبار أو أسماء للأشخاص أو الأماكن[4].

---

(1) ثناء إسماعيل، مرجع سابق، ص 99 و ص 100.

(2) كرم شلبي، الخبر الإذاعي- فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص 113.

(3) غزوان جبار محمد، مرجع سابق، ص 44.

(4) حيدر شلال، مرجع سابق، ص

د-العوامل المساعدة على إضفاء الحيوية لنشرة الأخبار الإذاعية والتليفزيونية:

حتى تخرج نشرة الأخبار التلفزيونية بصورة متميزة، فإنها تحتاج إلى جهـود كبـيرة في تجميع وصياغة وعرض المادة الإخبارية، حيث توجد عدة اقتراحات تساعد على إضـفاء الحيوية والسرعة على نشرة الأخبار التلفزيونية منها[1]:

- توافر عناصر الربط والتسلسل بين الأخبار من خلال ترتيب الأخبار وفقاً لفئـات متكاملة، بحيث يكون هناك ارتباط بين الأخبـار التـي تحتويهـا الفئـة الواحـدة، مثـل الانتقـال مـن الأخبـار الداخليـة إلى الأخبـار الخارجيـة إلى أخبـار الحـروب والمعارك والأخبار الرياضية وأخبار الطقس.
- عدم كتابة الأخبار باختصار بوجود المادة المصورة الجيدة.
- استخدام أكثر مـن أسـلوب في عـرض الأخبـار Packages، لتسـهيل مهمـة قـارئ النشرة وجمهور المتلقين، فالوقفات تتيح للمذيع أن يتعرف على العناصر الأخرى والجمهور أن يتعرف على بعض التفضيلات الفرعية، لـذا فلابـد أن يكـون هنـاك تكامل بين الصوت والصورة وليس تناقضات أو قفزات.
- إنهاء كل خبر بجملة قوية، وإنهاء النشرة بخبر مثير للاهتمامات الإنسانية.
- التنويع في الأخبار، فلا يجب تقديم الأخبار الجادة والجافة وراء بعضها.
- تحديد الزمن المخصص لكل خبر لإيجاد التوازن بـين الأخبـار، واسـتخدام عنـاصر الصورة المختلفة من أفلام وشرائـح ورسـومات وخـرائط في جميـع الأخبـار التـي تحتويها النشرة فاستخدام الصورة وتنوعها يشير إلى مدى ابتكار مخرج النشرة[2].
- التنويه بشكل مستمر عن الأحداث المهمة قبل موعد الـنشرة ولمختلـف القضـايا التي تعكسها مما يشجع المشاهد على متابعة ما يتم تقديمه خلال النشرة.

---

(1) سعد مطشر عبد الصاحب، مرجع سابق، ص 53.

(2) غزوان جبار محمد، مرجع سابق، ص 47.

- عرض وجهات النظر المختلفة والتمتع بالحرية الكاملة في تناول وقائع الأحداث من خلال إبراز الآراء المؤيدة والمعارضة وتفسير الأخبار من دون إطلاق الأحكام حولها. فيه أو من شاهدون وهذا ما يضف قدر كبير من الحياة في القصة الخبرية ويجعلها أكثر قرباً من وجدان المشاهد[1].
- الاهتمام ببحوث المشاهدين التي تمكن من معرفة المزاج العام والاتجاهات والاهتمامات والقيم لهم والذي في ضوئها يمكن تحديد أسلوب وشكل ومضمون النشرات الإخبارية الفعالة التي تقوم لهم وهذا ما تفعله القنوات الفضائية الغربية الكبيرة من أجل تطوير الخدمة الإخبارية، وتعد تلك الخطوة هامة لتطوير نشرات الأخبار والحفاظ على معدلات مشاهدة الجمهور المرتفعة لها خاصة فئة الجمهور المتعلم المهتم بالموضوعات السياسية وهي شريحة من الصعب ارضائها[2].

إن هذه البحوث تركز على إجراء استطلاعات للرأي تستهدف التعرف على أهم القصص الإخبارية التي يفضل الجمهور مشاهدتها في النشرات الإخبارية، بالإضافة إلى استطلاع آراء الجمهور حول مستوى قراءة النشرة والمراسلين، واستطلاع آرائهم في كيفية تطوير النشرات شكلاً ومضموناً ويتم بالاعتماد على ذاكرة الجمهور أو من خلال عرض عينات عشوائية من قصص إخبارية عليهم، وهو الاتجاه الذي يواكب مرحلة التفاعل التي نعيشها في هذا العصر[3].

---

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، الخبر في وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 191.

(2) نهى عاطف العبد (2007)، صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 24.

(3)Tuchman Gaye. The News Net in : Boyd- Barnett, Oliver & New Bold, Chris. Approaches To media: A reader. (London: Arnold Publishers, 2004) P. 299.

هـ- سيناريو الخبر في الإذاعة والتلفزيون وبناء النص:

1- إعداد النصوص وكتابتها:

تشمل المراحل التمهيدية في تنفيذ النص المكتوبة، ونعني بالمراحل التمهيدية للتنفيذ، الخطوات التطبيقية لتنفيذ نص مكتوب صالح للتناول والتنفيذ من خلال إمكانيات الوسيلة الفيلمية، وكذلك إحكام السيطرة على خصوصية التعامل مع تلك الوسيلة المرئية المسموعة وأدواتها، والسيطرة على خصوصية التعامل مع تلك الوسيلة، وكيفية المزج ما بين أدوات الفكر الخاصة بالإشارات السمعية وأدوات الفكر الخاصة بالإشارات البصرية، أي بناء العمل الفيلمي بأكمله، حيث يفرض القالب أو الشكل التقني للوسيلة الإعلامية على الكاتب منذ البداية تفكيراً وتخيلاً يتفق مع إمكانات ومقومات الوسيلة، فيصبح الشكل والمضمون الموضوع نفسه.(1)

وكذلك يشمل إعداد النصوص وكتابتها الجوانب التحضيرية التي تعد أهم جانب من جوانب الكتابة للتليفزيون، وهي كأول خطوة من خطوات التطبيق الفعلي في تنفيذ النص، فيجب أن تنطلق من خلال وضع الفكرة على الورق مختصرة، ومن ثم تنفيذ هذه الفكرة سواء كانت مقتبسة من مقال في جريدة أو قصة من أدب قصصي أو برنامج من تقرير أو من كل هذه المصادر الهامة للمعلومات، ومن ثم تنفيذ هذه الفكرة في صورة (تقطيع دلالي) على الورق، بمعنى وضع وحدات تعبر كل وحدة دلالية عن مرحلة من مراحل الفكرة وتكتب على الورق من حيث أبعاد كل وحدة وعناصرها المكونة لها، ويجب مراعاة التطور الحركي المبدئي لهذه المقاطع بمعنى تقسيم الفكرة إلى ثلاثة أقسام (البداية، الوسط، النهاية) وكل قسم من هذه الأقسام له مقاطعه الدلالية المعبرة تنطلق من مبدأ

---

(1) نسمة لبطريق، مستر إعلام: الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، المحاضرة الأخيرة: إعداد النصوص وكتابتها، تاريخ التصفح 2019/8/28، https://mr-e3lam.blogspot.com>blo.

(التطور الحركي المبدئي أو المنطقـي)، أي تسـير في اتجـاه منطقـي نحـو التطـور، ثـم يضـع الشكل المتكامل لهذه العملية وتسمى (وضع ملامح التطور الحركي المبدئي). [1]

2- **النصوص المستخدمة في نشرات الأخبار:**

هناك ثلاثة أنواع من النصوص التي تستخدم في تقديم النشرة الإخبارية وهي[2]:

- النصوص المحضرة والمكتوبة مسبقاً من قبل المقدم نفسه والمحـررة مـن عضـوية هيئة التحرير.
- النصوص الكلامية المبـاشرة المقـترة بالإيضـاح والملاحظـات والتعريفـات الخاصـة بالخبر.
- الظهور الارتجالي دون اللجوء إلى نص جاهز.

3- **عناصر السيناريو:**

- تقسم الصفحة لكتابـة السـيناريو إلى قسـمين: الأول يخصـص للمشـاهد المرئيـة، والثاني للحوار المسموع، ويتكون السيناريو من مجموعة من المواقف تعبر عنهـا المشاهد المتتالية.
- وأهم ما يميز السيناريو أو النص النهائي هو تقديم كـل موقـف في صـورة حركيـة متتالية لتجسد فكرة كل موقف.
- يحتوي النص المكتوب على فكرة محددة أو حدث لمعالجة موقـف اجتماعـي أو إنساني أو يعالج ظاهرة أو قضية محددة ويستعان بوضع ملامح التطـور الحـركي المبدئي، والمواقف الحركية التي قام بتجديدها.
- يطور الكاتب من تلك المواقف الحركية المركزة في ملامح التطـور الحـركي المبـدئي إلى وضع مشاهد حركية متعددة ومترابطة تعبر عنها ثنائية الصورة والكلمة. [3]

---

(1) نسمة البطريق، مستر إعلام : الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، المحاضرة مرجع سابق.
(2) عبد الستار جواد، فن كتابة الخبر، مرجع سابق، ص 218.
(3) نسمة البطريق، مستر إعلام، المحاضرة مرجع سابق.

4- الأحداث في السيناريو:

- اي أن الكاتب يقدم الحدث أو الفكرة من خلال وصفه للأحداث والمشاعر عن طريق الأفعال، حيث تنطلق الأفعال من المعاني المختلفة.

- الحدث الجيد هو المضمون الذي يترك أثراً، أي أن المضمون يجب أن يترك قيمة مضافة لها تأثير، تلك القيمة المضافة هي دلالة العمل المؤثرة، وهي تنطلق من رواية اجتماعية، حيث يعكس السيناريو القيمة المضافة في صورة مشاهد تنطلق غالباً من (أفعال وأقوال أيضاً).

- السيناريو هو الذي يضم هذه العناصر والخصائص في إطار رحب يتسع لإمكانيات التعبير السمعي وإمكانيات التعبير البصري، أي إمكانيات الحوار والموسيقى والإيقاع والأصوات وما يحمله كل ذلك من معاني تعكس نبض المجتمع، وتحمل العادات والتقاليد والزمن والدلالات المختلفة.

- الحوار والموسيقى والإيقاع والأصوات ليست مجرد إشارات مؤثرة ولكنها أدوات تحكي وتفسر التاريخ بكل ما يحمله المجتمع من عادات مختلفة وفكر.[1]

و-الوقت المحدد للنشرة الإخبارية.

وتقوم المحطات التلفازية ببث نشراتها الإخبارية في أوقات معنية متوخية عدة أمور، وخاصة تلك المؤسسات التي يتعذر عليها توفير الإمكانيات الكافية لبث الأخبار ساعة وقوعها تماشياً مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها هذا المجال، وفي مقدمة هذه الأمور[2]:

---

(1) نسمة البطريق، مستر إعلام، المحاضرة مرجع سابق.

(2) صفاء حسن، مرجع سابق، ص 60.

- موعد النشرة إذ يحدد دائماً في وقت ثابت يومياً تلتزم به المحطة التلفزيونية مع مشاهديها، وتحرص على أن لا تتجاوز أو تتقدم عليه وذلك لكي لا تسبب لمشاهديها أي إرباك في متابعة نشراتها.

- زمن النشرة، ينبغي أن تلتزم النشرة يومياً بزمن ثابت تحاول المحطة.

- السبق الإخباري وينبغي أن يكون للسبق قيمة محترمة في العمل الإخباري لأنه من بين الوسائل التي تثبت العلاقة بين المحطة والمشاهد الذي يمكن أن يسحب ثقته إلى الأبد إذ اكتشف أن هناك عملية حجب أو تمويه للأخبار عنه.

وعادة ما تبدأ النشرات الإخبارية في التلفاز بشكل عام من تتر مصور يعطي للنشرة الإخبارية شخصيتها المميزة ويكون هذا التتر مصحوب بمقدمة موسيقية مميزة وثابتة حتى يرتبط بها المشاهد ولا تكون مأخوذة من لحن معروف بل معدة خصيصاً للقناة بحيث تتميز بالتفرد والطابع الحاد جزء من شخصية النشرة الإخبارية[1]. ويجب أن يكون هذا اللحن ثابت ولا يسمح بتغييره لأنه يرتبط بذهن المشاهد للمادة التي يسمعها ويراها. وتكون هذه الموسيقى ثابتة مع بداية كل نشرة ونهايتها وتصبح جزء من شخصية النشرة الإخبارية.

ز- فقرات الخبر وأجزاؤه (المقدمة والجسم والخاتمة):

وفيما يخص بناء نشرة أخبار التلفزيون فأنها في العادة تتكون من ثلاثة أجزاء تشمل على:

- بداية النشرة أو مقدمة النشرة: وتشترط أن تشد الانتباه فضلاً عن جاذبيتها بما يجعلها ملفتة للنظر ويكون ترتيب نشرات الأخبار في التلفزيون ترتيباً زمانياً وليس ترتيباً مكانياً كما هو الحال في الصحافة، ويتم التأكيد على طريقة الإلقاء ونبرات الصوت إضافة إلى تنوع النشرة[2]. وتستهل بداية النشرة في الغالب بتقديم موجز

---

(1) نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 24.

(2) سعد مطشر، مرجع سابق، ص 52.

سريع تستعرض فيه أهم العناوين، وتضم الأخبـار ذات القيمـة الإخباريـة المرتفعـة من حيـث الأهميـة أو الحداثـة، وهـي تمثـل ذروة العـرض[1]. وكـذلك يراعـى فيهـا التوزيع الجغرافي الذي يعطي للنشرة الإخبارية التلفزيونيـة سلاسـة ومرونـة عنـدما تقدم الأخبار متتابعة حسب المناطق الجغرافية، محلية، عربية، دولية، حيث تقسـم كـل مجموعـة عـلى حـده يخضـع هـذا العامـل لـبعض الاسـتثناءات مثـل الطبيعـة المتشابهة للأخبار كالزلازل والفيضانات وانتشـار أنـواع جديـدة مـن الأوبئـة عنـدها يمكن ربط موضوع محلي بأخر إقليمي شهد الحالة نفسها ليكـون الموضـوع واحـداً كما يجب الانتبـاه إلى أن الالتـزام بالترتيـب الجغـرافي قـد يـؤدي إلى ملـل المشـاهد وفقدان النشرة لحيويتها ويكون الحل باستبعاد الأخبار الأقل أهمية[2].

- وسط النشرة أو المتن: وتتضمن جميع الأخبار الـواردة في الـنشرة والتـي لهـا أهميـة خاصة بالقدرة الذي يؤهلها للاختيار، ولا يعني وضع هذه الأخبـار في وسـط الـنشرة لانخفـاض مسـتوى أهميتهـا ولكـن قواعـد العمـل الإخبـاري المتبعـة تفـرض تكـرار الذروات لضمان متابعة المشاهد للنشرة من البداية وحتى النهايـة وهـذه الـذروات تكون على شكل الأمواج المتتابعة التي ترتفع وتنخفض من خـبر إلى آخـر مـن أجـل المحافظة على قر كاف من الإثارة والأهمية خلال أجزاء النشرة الإخبارية[3].

- نهاية النشرة أو الخاتمة: عادةً يكون الخبر الختامي قصة إخبارية خفيفة نخـتم بهـا النشرة، والأخبار الخفيفة هي أخبار غير محددة بوقت معين لـذلك يحـتفظ رؤسـاء التحرير بها لوضعها في آخر النشرة فضلاً عن أنها تعتـبر جسراً للانتقـال مـن الـنشرة إلى الـبرامج الأخـرى، وبعـض القنـوات تقـدم مـوجزاً إخباريـاً مصـوراً لأهـم الأخبـار

---

(1) كرم شلبي، الخبر الإذاعي- فنونه وخصائه، مرجع سابق، ص 72.

(2) إبراهيم الهلالي، دليل الصحفيين العـرب، الموقـع الإلكـتروني لهيئـة الإذاعـة البريطانيـة، 20 نيسـان 2008، www.bbcdialonque.co.uk/handbook/

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، الخبر في وسائل الإعلام، مرجع سابق.

التي تناولها العرض الإخباري قبل نهاية النشرة والبعض الآخر ينهيها بفقرات رياضية مسلية تتميز بالحركة والسرعة والحيوية[1]. وهذا ما تعمل عليه قناة العالم الإخبارية الموجهة إلى المشاهد العربي، حيث تقوم بتقديم موجزاً إخبارياً مصوراً لأهم الأخبار التي تناولها العرض الإخباري قبل نهاية النشرة، بينما تعمل قناة الحرة الموجهة إلى المشاهد العربي بطريقة ثابتة ومستمرة على اختتام نشرة أخبارها بخبر رياضي أو خبر يحتوي على طرائف مضحكة. وهذا يؤكد لنا أن لكل قناة تلفزيونية- خطها وتميزها عن باقي القنوات في تقديم الأخبار.

ح- المقدمات والاستهلال في الخبر:

المقدمة هي مدخل المشاهد إلى الخبر وتحتل المقدمة (الاستهلال) أهمية كبيرة في بناء الخبر والصحفي وتشترك مع العنوان في جذب القارئ إلى الخبر أو إبعاده عنه، لذلك لابد أن تتوافر لها كل الإمكانيات التي تحقق لها أن تقدم ما في الخبر وأن توفر لها الجاذبية لاستهواء المشاهد لمتابعة الخبر حتى النهاية.

وتتألف المقدمة (الاستهلال) من جملة واحدة تكون مستقلة ضمن فقرة معينة، ويمكن للاستهلال أن يتألف من أكثر من جملة واحدة قد تصل إلى عدة فقرات في الأخبار الطويلة، وهناك من يشبه المقدمة بالمقبلات التي تزكي الشهية ولا تقدم وجبة.

ويمكن تعريف المقدمة بأنها ((التصريح بما حدث والتعريف بالأشخاص المعنيين وبالزمان والمكان وبشيء عن ظروف الحادث وأحياناً شيء من الإسناد)).

1-**شروط المقدمة:**

- أن يكون الاستهلال المقدمة قصيرة مختصرة تتناسب مع حجم ومضمون الخبر وأن تكون واضحة ودقيقة وأن لا تكون مزدحمة بالمعلومات.
- ليس هناك تحديد لعدد الأسطر أو الكلمات في كتابة الاستهلال ولكن مقدمة الخبر لا تزيد عن (30) كلمة بمعدل (3) أسطر في العادة.

---

(1) إسماعيل عبد علوان، مرجع سابق، ص 71.

- أن تقدم المقدمة بموضوعية دون إبداء الرأي أي يجب عدم الإيحاء للمشاهد أو المستمع بشيء.

- لا يشترط في المقدمة أن تجيب عن الأسئلة الستة لأن الإجابة قد تكون في المتن وأحياناً يبقى قسم منها في الخاتمة.

- يجب أن تُجيب المقدمة عن أهم سؤال لموضوع الخبر بحسب هذه الأسئلة وأهمية الموضوع، فمثلاً إذا كانت المقدمة تتعلق بالأشخاص فإنها تجيب عن سؤال من ؟ سواء كان شخصاً حقيقياً أم معنوياً.

2-أنواع مقدمات الخبر الصحفي:

- المقدمة التلخيصية: يعد هذا النوع من المقدمات من أبسط أنواع المقدمات وهي التي تلخص بوضوح وبساطة أهم المعلومات التي يحتويها الخبر، أي هي المقدمة التي تحشد جميع عناصر الإثارة في الجملة الأولى، وتستخدم غالباً في قوالب الهرم المعكوس أي إنه يمكن حذف بعض عبارات الخبر الذي تكون مقدمة تلخيصاً له، ومن مميزات هذه المقدمة أو الاستهلال تلبية حاجات الجمهور المستهدف، فإما أن تجذبهم الفقرة الأولى إلى بقية الخبر أو تحولهم إلى خبر آخر.

- المقدمة الاقتباس: اقتباس فقرة من تصريح أو حديث كما وردت دون تحريف أو تحرير ويلجأ إليه كاتب الخبر ووضعها في جملة موجزة غالباً ما يفي بالغرض ويعطي فكرة واضحة عن الخبر، مثال على ذلك (لا إرتفاع على أسعار الوقود حتى نهاية الشتاء الحالي) حيث يفضل استخدام هذا الاستهلال إذا كان تأثير الحدث أهم من بقية النص ويمكن أن نسمي هذا النوع من الاقتباس أيضاً التصريح والإسناد.

2- مواجيز الأخبار:

يقترب هذا الشكل من النشرات الإخبارية، ولكنه يستم بالقصر والاختصار في مضامينه، ويتخلل عادة الفترة التي تفصل بين مواعد البرامج الإخبارية الرئيسية، إذ تأتي

أخبارها لتقديم أهم التطورات عن الحدث، وترك التفاصيل للنشرة. الإخبارية الرئيسة، فضلاً عن الفائدة التي تقدمها جذب انتباه المشاهد وتركيز اهتمامه وتوجيهه إلى الطريق الذي ستسلكه النشرة الإخبارية حتى يتمكن من متابعتها، موجز الأنباء يتميز بالأخبار القصيرة التي لا تزيد مدة بثها في أغلب الأحيان عن خمس دقائق ويمكن أن تكون أقل[1].

وقد عمدت القنوات التلفزيونية إلى هذا الشكل الإخباري بسبب تباعد مواعيد النشرات الإخبارية ولتزويد المشاهدين بآخر الأخبار وتطوراتها خلال الفترة التي تخلو من النشرات الإخبارية[2].

3-**قطع البرنامج (الأخبار العاجلة):**

وهو أحد الأشكال البرامجية التي تقدم الأخبار الطارئة التي وردت إلى القناة التلفزيونية، وتكون على قدر كبير من الأهمية بحيث يتم معه قطع البرامج الأخرى لتقديم هذه الأخبار الواردة والتي غالباً ما تكون معنية بالشأن السياسي والحكومي وأخبار الرؤساء أو الأحداث المهمة التي تقع في العالم، مثل الحروب والكوارث، حيث لا يمكن تأجيل عرضها إلى موعد النشرة أو الموجز الإخباري، وتبث هذه الأحداث عادة على الهواء مباشرة وبشكل حي[3].

وتتم عملية قطع البرنامج من خلال الطرق التالية:

الخبر العاجل المتلفز(Breaking News):

وهو خبر يمثل تغيراً مفاجئاً ودرامياً للسير المتوقع للأحداث فيما يتعلق بموضوع يقع في صلب اهتمامات الجمهور المستهدف، وهو غالباً ما يستخدم في الأحداث بالغة

(1) عفان عثمان سعيد (2010)، التقارير الإخبارية في قناة الحرة عراق، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، حكم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، بغداد، ص 44

(2) ماجي الحلواني، محمد مهنى (1999)، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعبصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص160.

(3) علم الدين عبد الله (2006)، معايير التغطية الإخبارية في التلفزيون، أطروحة دكتوراه جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، بغداد، ص113.

الأهمية أو في بث مؤتمرات صحفية أو خطابات سياسية، ويتم ذلك عن طريق قطع القناة التلفزيونية برامجها والانتقال إلى موقع الحدث صوتاً وصورة، وهذا النوع من التغطيات يكون الوقت فيه محدداً بطبيعة الحدث وأهميته ومدى استمراريته[1].

الخبر العاجل المطبوع(Breaking News Subtitle):

ابتكرت بعض المؤسسات الإخبارية نظام الخبر العاجل المطبوع من دون قطع الإرسال، وهو بث الخبر ضمن شريط مكتوب أو بضغط الشاشة مع استمرارية البرنامج أو الفقرة الأصلية، وعادة يستخدم هذا النوع عندما لا تستطيع المحطة التلفزيونية القيام بالخبر العاجل المتلفز الذي يقوم على قطع الإرسال وذلك بسبب عدم جاهزية المادة الإخبارية وعدم وضوحها وعدم جاهزية المادة الفيلمية المصورة ويظهر الخبر العاجل المطبوع أسفل الشاشة مصحوب بعبارة خبر عاجل أو يحدث الآن، بتبيان أهمية الخبر ويعادل إظهاره عدة مرات على الشاشة ويسمى أيضاً pwosh over[2].

الخبر العاجل المقروء:

وهو نوع من الأخبار العاجلة المستعملة في التلفاز عندما يكون الحدث بالغ الأهمية ولا تتوافر صور مرافقة له فيعمد القائمون على نشرة الأخبار على كتابة نص مقتضب يقوم المذيع بقراءته، وفي الكثير من المرات يذيل المذيعون هذا النوع من الأخبار بجمل تدلل على أن القناة ستبث المزيد من المعلومات عن الحدث فور وصولها أو أن القناة ستبث صوراً للحدث فور وصولها إلى القناة، وتعتمد بعض القنوات إلى جعل الخبر العاجل مقروءاً مطبوعاً عندما يقرأ المذيع الكتابة المطبوعة على الشاشة كخبر عاجل[3].

(1) إسماعيل عبد علوان، مرجع سابق، ص43.
(2) سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص73.
(3) حيدر أحمد علو، مرجع سابق، ص42و ص43.

4-السبتايتل شريط الأخبار (News Bar):

اهتمت العديد من المحطات التلفزيونية الفضائية والأرضية بتقديم خدمات إخبارية فورية للمشاهدين من خلال عرض شريط ملون متحرك أسفل الشاشة، يتضمن أهم الأنباء الواردة للمحطات في كافة الاتجاهات، ويأتي الاهتمام بتطوير المحطات الفضائية لخدمات إخبارية في إطار التنافس على اجتذاب الجمهور الذي يستخدم وسائل الإعلام كأحد مصادر إشباع حاجاته واهتماماته المعرفية، ولذلك تحرص هذه المحطات على تقديم المضمون الإخباري بصورة تتسم بالعمق والسرعة والمتابعة المستمرة للحدث، إضافة إلى العمل على تطوير قدراتها في الحصول على الأخبار، كما أنها تحرص على تقديم الأخبار لجمهورها بالصورة التي تجعله متابعاً للأحداث وملماً بها[1].

والـ Subtitle ، وهو عبارة عن شريط ملون متحرك بطريقة أفقية أسفل الشاشة ويكون في بعض الأحيان على شكل شريطين ويكون في بعض القنوات على جانبي الشاشة ويمتاز بلون معين والكتابة الظاهرة عليه بلون آخر مميز، وهو شكل إخباري حديث أصبح من سمات الشاشة التلفزيونية في الفضائيات، وتشير المصادر أن أول استخدام له تم في العام 1990 من قبل شبكة CNN الإخبارية وذلك لتغطية حرب الخليج الثانية[2].

وتقدم القنوات الإخبارية وبعض القنوات الأخرى هذه الخدمة لعرض عناوين الأخبار التي تحتويها النشرة محلية كانت أم دولية، ويظهر على الشريط الموقع الالكتروني للقناة تطلب فيه من المشاهدين أن يزود الموقع لإبداء آرائهم عن برامج القناة.

---

(1) أحمد فاروق رضوان (2005)، اعتماد الجمهور على شريط الأنباء، كمصدر للأخبار والمعلومات- الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية للعلوم والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص311.

(2) أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص311.

ثالثاً/ الأشكال التلفزيونية الإخبارية التي تشرح الأحداث:

وهي عبارة عن الأشكال التي يرسلها التلفاز إلى الجمهور بهدف إخباره بالأحداث ومجريات الأمور التي تهتم بمصالحه وإثراء ثقافته بما يؤهله للتكيف مع الحياة، ويغلب عليها الفيلم التلفزيوني بمكونه الأساسي المتمثل بالصورة ويساعدها الحوار والمؤثرات الصورية والوسائل التوضيحية المرئية والموسيقى في إعطاء الفيلم معالمه الأخيرة ليوصل المعلومة الإخبارية بوضوح إلى المشاهد[1].

وقد أورد العديد من الباحثين والكتاب الذين كتبوا في مجال الأخبار التلفزيونية بأن الأشكال التي يتم عن طريقها شرح الخبر قد صنفوها ضمن تصنيف البرامج الإخبارية التي يقدم من خلالها الخبر والتي أشرنا إليها سابقاً مثل نشرات الأخبار الرئيسية والموجز الإخباري وقطع البرنامج والسبتايتل بالإضافة إلى البرامج الإخبارية التي تتخذ شكل البرامج الحوارية والبرامج الوثائقية والبرامج الترفيهية وبرامج المسابقات وغيرها من البرامج، ويختلف الباحث معهم ويعتبر الأشكال التي تشرح وتفسر وتحلل وتصف الأخبار هي فنون تلفزيونية، وهي شكلاً من التغطية الإخبارية وليست شكلاً برامجياً قائماً بذاته ولعل مصداق ذلك أن الفنون الإخبارية من تحقيق تلفزيوني ومقابلة وحديث وتقارير لا ترد في قالب برامجي تلفزيوني لوحدها وإنما تقدم ضمن نشرات الأخبار لتكون شارحة للخبر، وتوجد عدة أنواع من الأشكال التي يتم بها شرح وتفسير الأخبار وهي كالآتي:

1-التقرير الإخباري Reportage:

هو جنس إخباري قائم بذاته ينحدر من الأخبار الصحفية الكبرى، وظيفته الكشف عن حدث ما في مكان وقوعه، وقد استعير من الصحافة المطبوعة وطوع ليتناسب وخصائصه لكي يصبح مفهوم التقرير، هو عملية نقل الحدث بصورته المرئية في

---

(1) عبد العزيز الغنام (1993)، مدخل في علم الصحافة، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص7.

التلفزيون[1]، والتقرير الإخباري هو خبر موسع قد يضم فنوناً صحفية بداخله كالمقابلات الصحفية وهو فن يقع ما بين الخبر والتحقيق الصحفي ولا يقتصر على الوصف الموضوعي والمنطقي للأحداث وإنما يسمح في الوقت نفسه بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الذاتية للمحرر[2].

وبهذا يقوم التقرير بعملية الأخبار عن حدث مهم فكثير من الأخبار تحتاج إلى تفاصيل عديدة ولاحقة فضلاً عن تطوراتها وخلفياتها، لذا فإن التقرير الإخباري له القدرة على تقديم الأحداث الحية، فإذا كان الخبر له مهمة إعطاء الحقيقة المجردة فإن هدف التقرير تفسير ما وراء الخبر لذا فالتقرير الإخباري هو عبارة عن مجموعة وقائع ومجريات تدور حول حدث تقتضي أهمية الاطلاع على مزيد من تفاصيله في الموقع والتوسع في حيثياته وإيراد ملابسات حوله وقد لا يحتويها الخبر العادي[3].

وتقسم التقارير الإخبارية من حيث شكلها وطريقة تقديمها إلى نوعان هما:

أ- التقرير الحي: وهو إرسال خارجي يبث في أثناء النشرة الإخبارية أو منفصلاً عنها ويستهدف إثارة المشاهد إلى مكان وقوع الحدث ويؤدي كاتب التقرير وظائف عديدة في آن واحد لأنه يجمع ويحرر ويرسل مادة التقرير بشكلها النهائي إلى المحطة الإذاعية والتلفزيونية[4].

ويكون فيه الصحفي شاهد عيان في تغطية الحدث مما يمكنه على وصف الحدث وظروفه المحيطة به والمناخ الذي يتم فيه، والناس الذين ارتبطوا به وكذلك عرض

(1) عسلون بن عيسى، الريبورتاج الاستطلاعي الصحفي، مجلة الإذاعات العربية، العدد الأول، تونس، 2001، ص98.

(2) إسماعيل عبد علوان، مرجع سابق، ص46.

(3) غزوان جبار، مرجع سابق، ص75.

(4) سعيد مطشر، مرجع سابق، ص57.

التجارب الذاتية سواء جاءت مصاحبة للمحرر الصحفي أو الأفراد الذين لهم علاقة بالحديث أو الواقعة، مثل تغطية جلسات البرمان والانتخابات والمؤتمرات السياسية[1].

وتنقسم التقارير الحية بشكل عام إلى تقارير إخبارية وتقارير حرة أو كما تسمى أحياناً التقارير الخاصة، فالتقارير الإخبارية تعني التقارير التي ترتبط مواضيعها بالأحداث الجارية، وهي وصف تفصيلي لحدث أو واقعة جرت أو تجري في مكان ما[2]، وهذه التقارير تنتج وتعرض بشكل يومي، فالمادة الخبرية التي يتضمنها التقرير لا يمكن تأجيلها، بل لا بد من بثها في أسرع وقت، كالتقارير التي تتحدث عن زيارات المسؤولين واجتماعات القمة وغيرها، أما التقارير الحرة أو التقارير الخاصة فهي تقارير لا ترتبط بالضرورة بالأحداث الجارية أو بحدث ساخن ومثل هذه التقارير يمكن أن يمكن أن يؤجل بثها إلى أيام أخرى[3].

ب- التقرير المسجل: وهو نقل حي أجريت له عملية مونتاج ويمكن التحكم في وقت إرساله من حيث توقيت بثه ومدته ويحتاج التقرير التلفزيوني إلى توفر الصورة بجانب الأعداد المسبق له فضلاً عن إجراء مقابلات مع أشخاص لهم علاقة بالحدث واختيار المؤثرات الصوتية الملائمة وضرورة تعاون كادر التصوير مع وحدة النقل الخارجي لتنفيذ عمل التقرير على أحسن وجه[4].

---

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي (2012)، التحرير الصحفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص154.

(2) عبد النبي خزعل (2010)، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، دار النهضة العربية، بيروت، ص153.

(3) حيدر أحمد علو، مرجع سابق، ص33.

(4) أحمد ضياء، مرجع سابق، ص72 وص73.

وفي حالة عدم توفر الصورة الحية يتم الاعتماد على الكرافيكس ليكون بديلاً عن الصورة وبما يقرب شكل الحدث إلى ذهن من يشاهد التقرير الإخباري التلفزيوني[1].

وعموماً يخضع التقرير التلفزيوني لعدة اعتبارات يجب الأخذ بها عند إعداده وتتمثل بالآتي[2]:

أ- تقديم أكبر كم ممكن من المعلومات الدقيقة والجديدة في قالب جذاب وبسيط يفهمه المشاهد.

ب- الخضوع لعامل الوقت والتركيز على المعلومات المهمة.

ج- أن يذكر الواقعة الأصلية في البداية بشكل مختصر جداً ثم يركز على التفاصيل بشرط أن تكون أساسية وضرورية والتركيز على الخبر.

د- أن يوضح التقرير جوانب الخبر المختلفة من حيث نتائجه وآثاره بواسطة ردود الفعل الحقيقة وليس عن طريق رأي أو وجهة نظر المراسل، وإلا أصبح ذلك تعليقاً أو تحليلاً إخبارياً.

هـ- أن يأتي ترتيب المعلومات متسلسلاً منطقياً بحيث تمهد كل معلومة إلى ما بعدها وتؤدي إلى ما بعدها، بالإضافة إلى أن يتضمن برامجه فنوناً صحفية أخرى كالمقابلة.

2- **التحقيق التلفزيوني Reportage TV:**

التحقيق هو فن يشرح ويفسر ويبحث في الأسباب والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية أو الفكرية التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو

---

(1) عاصف حميدي (2004)، العمل الإذاعي والتلفزيوني- مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مطابع الظفرة للطباعة والنشر، أبو ظبي، ص56.

(2) إسماعيل عبد علوان، مرجع سابق، ص47.

الظاهرة التي يدور حولها التحقيق ويستلزم توافر الصور الفوتوغرافية أو الرسوم الإيضاحية التي تدعم الموضوع المطروح من خلال التحقيق التلفزيوني[1].

ويبدأ التحقيق عادة من حيث انتهى الخبر، وكلمة تحقيق تعني إعادة نقل الحدث أو الحديث أو الصورة بزواياها المختلفة وتقديمها من موقع الحدث إلى الجمهور المستهدف[2].

ومن سمات التحقيق التلفزيوني عرضه لجملة من الموضوعات المهمة والحقائق الموضوعية عن الجو العام والبيئة التي تحيط بالحدث وشخوصه والتي يهتم المشاهد بمعرفتها لكي تكتمل عنده الصورة، ويمتلك التحقيق إمكانية جمع مادتين من فترات زمنية متباعدة، وتظهر فيه براعة مقدم ومعد التحقيق في الوصول إلى الأفكار والمعاني المطلوبة وذلك لأن التلفزيون وسيلة اتصال تعمل بأجزاء الثانية، لذلك يجب أن تتلاءم المادة المرئية مع الزمن للوصول إلى جوهر الموضوع[3].

أ- وظائف التحقيق:

يقوم التحقيق بوظائف متعددة، تمثل بمجملها مادة ثقافية لازمة للمشاهد الذي يحب التعمق في قضايا مجتمعه ومن هذه الوظائف[4]:

- الإعلام: ويتحقق ذلك بما يقدمه التحقيق من معلومات وبيانات وحقائق.
- التغير: وذلك بما يقدمه من شرح للمعلومات أو الأحداث وبما يركزه من تسليط الضور على الأبعاد الكامنة وراء هذه الأحداث.

---

(1) مشعل سلطان عبد الجبار، مرجع سابق، ص189.

(2) حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار (2006)، مستقبل الإذاعة في عصر البث الفضائي، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد الأول، ص60.

(3) حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، مستقبل الإذاعة في عصر البث الفضائي، مرجع سابق، ص59.

(4) أسامة ظافر كبارة (2001)، دراسة في فنون الصحافة والإعلام، دار المنى، طرابلس- لبنان، ص124وص125.

- الإرشاد والتوجيه: ويكون ذلك بالتصدي للمشكلات القائمة بالمجتمع ومناقشتها والسعي لإيجاد الحلول المناسبة لها.
- الإمتاع والتشويق: وذلك بالحديث عن الموضوعات الغريبة والطريفة.
- الإعلان التجاري: وذلك بالحديث عن الإنتاج الاقتصادي، وترويج السلع وتعريف بالمنشآت الاقتصادية ومنتجاتها المتنوعة.

ويرى الباحث أن هنالك تشابه بين التقرير الإخباري والتحقيق لأن الاثنين يستخدمان الأدوات نفسها من مقابلات وحوارات ومقاطع صوتية وصورية وغيرها، ولكن الفارق الرئيس بينهما هو عامل الوقت، إذ أن التقرير يأخذ وقتاً أقل بكثير من الوقت الذي يأخذه التحقيق التلفزيوني وبهذا فإن التحقيق فن يقع ما بين الخبر والتقرير الصحفي.

ب-أنواع التحقيقات:

وينقسم التحقيق إلى ثلاثة أنواع هي[1]:

التحقيقات الإعلامية:

وتوجد عدة أنواع من التحقيقات منها التحقيقات الإعلامية التي تهدف إلى تقديم الحقائق والمعلومات إلى المشاهد وتفسيرها وتبسيطها وتحويلها إلى لغة مفهومة، فعلى سبيل المثال فإن توصل أحد الباحثين إلى علاج جديد للأنفلونزا أمر يهم عدد كبير من المشاهدين لمعرفة تفاصيل كثيرة عنه، وقد لا يتسع الخبر لها، وبالتالي يأتي التحقيق الإعلامي ليعطي للمشاهد المعلومات الخاصة بهذا الدواء الجديد.

التحقيقات التفسيرية:

ويتصل هذا النوع اتصالاً وثيقاً بالنوع السابق، ويعني التركيز على تفسير بعض الأحداث أو القضايا بتقديم خلفياتها وتداعياتها وآثارها المستقبلية ويتعلق هذا النوع أكثر

---

(1) حسن محمد نصر (2005)، الفن الصحفي في عصر المعلومات تحرير وكتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية، دار الكتاب الجامعي، العين، ص93 وص94.

بالظواهر الطبيعية والإنسانية، مثل تقلبات الجو وظاهرة التسول وغيرها من الظـواهر في المجتمع ولا يشترط أن يتسم التحقيق التفسيري بالحالة ومتابعة الأحداث، إذ من الممكـن أن يفسر ظواهر قائمة في المجتمع منذ فترات طويلة.

التحقيقات الإرشادية:

ويهدف هذا النوع مـن التحقيقـات إلى التصـدي لمعالجـة مشـكلة مـن مشـكلات المجتمع والبحث لها عن حلول من خلال جمع كافة المعلومات والآراء والاتجاهات حولها، واستطلاع رأي المتخصصين والمسؤولين فيها ومقارنة الأقوال والمعلومات المختلفة والوصول منها إلى حلول واقتراحات محددة وإيجابية لحل المشكلة.

3-**الحديث التلفزيوني Interview أو المقابلة التليفزيونية:**

هو عبارة عن مقابلة يجريها صحفي تلفزيوني كفء مع شخصية خبيرة أو مختصة أو مسؤولة أو عادية أحياناً، حول حدث آني أو ظاهرة أو تطور أو حلو حياة وأعمال وآراء الشخصـية ذاتهـا، وذلـك بقصـد الكشـف عـن تـاريخ ومعلومـات وأراء ووجهـات النظـر، وتقديم تحليلاًت وشروح وتفسيرات، تجيب عن التسـاؤلات الموجـودة في ذهـن الجمهـور وتساعده على فهم الحدث من خلال حـوار حـي ومبـاشر ومتطـور، تتكشـف مـن خلالـه الوقائع والمواقف مباشرة أمام جمهور المشاهدين، وذلك من أجل تحقيق هدف محدد[1].

وهنـاك مـن يطلـق عـلى الحـديث مقابلـة، ولكـن المصـطلح الأجنبـي واحـد وهـو Interview ولكـن ترجمتـه إلى العربيـة تختلـف فثمـة مـن يسـتخدم مصـطلح الحـديث التلفزيوني وثمة من يستخدم مصطلح المقابلة التلفزيونية، فالحديث هو نوع صحفي يعـرض سير ونتائج الحوار الذي يجريه الصحفي مع شخصية متخصصة في احدى المجالات ويتم فيـه

(1) عبـد الكـريم فهـد السـندي (2012)، تكنيـك الحـديث والمقـابلات الصـحفية، دار أسـامة للـنشر والتوزيع، الأردن، ص18.

تناول الآراء والأدلة ومن جهة أخرى يلعب الحديث دوره في جميع مراحل عملية العمل الصحفي كشكل أساس من أشكال الاتصال الاجتماعي[1].

والحديث التلفزيوني يدار بعدة طرق فيكون إما على الهواء أو عن طريق التسجيل على شريط فيديو أو عن طريق الهاتف أو في مكان الحدث نفسه وعادة ما تكون الأسئلة معدة مسبقاً ولها صلة بالقضية والحدث أو مرتجلة بطريقة تخدم الموضوع من حيث صلتها به، ويكون الحديث إما داخل استوديو البث أو خاصة، ونظراً لتعدد وتنوع استخدام المقابلات في التلفزيون فإن موضوعاتها تعددت وتنوعت هي الأخرة لتشمل كل المجالات تقريباً[2].

أنواع المقابلة التلفزيونية:

تقسم المقابلة التلفزيونية تبعاً لهدفها والغرض منها، ويمكن أن نحددها بالآتي:

1- المقابلة المعلوماتية أو الحديث الخبري:

ويقصد بهذا النوع إعطاء معلومات معينة للناس في موضوع ما ربما لأهميته السياسية أو الاقتصادية أو الصحفية أو غير ذلك من الموضوعات، ويتحقق الحديث الخبري بمقابلة الشخصية المعنية التي يمكنها أن تزود المحرر بالمعلومات العامة والآراء القيمة والتحليلات المعمقة نظراً لموقعها في المسؤولية والتصاقها بالحدث موضع الحديث[3]، وتبرز أهمية إجراء هذا النوع من الأحاديث، بما تلقيه من أضواء على جوانب أي حدث من الأحداث تهم الجمهور، وهنا يأتي الحديث ليشبع رغبة المشاهد في توضيح أي غرض أو الإجابة على أية تساؤلات، قد تتبادر في ذهن الرأي العام، وتتميز الأخبار والمعلومات التي

(1) أديب خضور (2002)، الحديث التلفزيوني، دمشق، ص40.

(2) شريف سعيد حمدي (2008)، التقارير الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، بغداد، ص116.

(3)عبد الدائم عبد الحسن (2003)، إنتاج البرامج التلفزيونية، دار القومية العربية للثقافة والنشر، بغداد، ص290.

يستقيها المحرر من خلال هذا النوع من الأحاديث بأنها حساسة وذات أبعاد مستقبلية لما تثيره من أحداث جانبية وذات فعل مؤثر، وتأتي الشروحات في الحديث الخبري لتضع النقاط على الحروف وتحدد الأبعاد الحقيقية للحدث موضع النقاش[1].

2- **مقابلة الرأي أو حديث الشخصية:**

وهي التي تنقل إلى المشاهد رأي الشخص المتحدث وتشعرنا بأهمية ووجاهة حجته، ويهدف هذا النوع من المقابلات أو الأحاديث إلى معرفة كيفية تفكير الناس حيال المسائل المطروحة، ومن ثم التركيز في جميع الآراء والأفكار ووجهات النظر حول أي موضوع أو موقف يضم متعارضات وعرضها على الرأي العام، وفي أغلب الأحيان يجب أن نستطلع آراء أكبر عدد ممكن ليس من كبار الشخصيات فقط، وإنما من الجمهور العام أيضاً، إذ يكون لرأي هؤلاء وقع عظيم على نفوس الناس نظراً لبساطتهم ومن ثم فإن درجة إقناعهم تكون أكثر، ولهذا يعتبر الخبراء مقابلة الرأي من أنجح أنواع المقابلات التلفزيونية لأنها تحقق نوعاً من الاهتمام بالشارع والاقتراب من المشاهدين [2].

وتتصف المقابلة الشخصية ضمن المقابلات الترفيهية أو البروفيل Profile التي تسعى إلى تسليط الضوء على شخصية الضيف وحياته الخاصة وعادةً ما يكون الضيوف نجوماً أو شخصيات مرموقة، وفي بعض الأحيان أفراداً عاديين قد تكون لهم أحياناً قصصاً مشوقة يحلو الاستماع إليها[3].

3- **مقابلة الجماعات أو حديث الجماعات:**

وهو الحديث الذي يندرج تحته حديث المؤتمرات ويجري في هذا النوع نقل أنشطة الجماعات، كالمؤتمرات والندوات واجتماع المجلس النيابي والمعارض والمقابلات، وخاصة هذا الحديث أنه يجمع ويقابل عدداً من الشخصيات وليس الاقتصار على فرد فقط، كذلك

(1) أسامة ظافر كبارة، مرجع سابق، ص142.
(2) عبد الرزاق الدليمي (2012)، التحريري الصحفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص154.
(3) لؤي خليل (2010)، الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص159.

لا يعتبر ملكاً لمحرر واحد، وهنا يجب على المحرر الالتزام بمبدأ الأمانة في تسجيل مختلف الآراء والأفكار المؤيدة والمعارضة بغض النظر إن كان يتفق معها أم لا، فالحيادية يجب أن تراعى دائماً[1].

(1) أسامة ظافر كباره، مرجع سابق، ص143.

الفصل الرابع

أوجه الاختلاف بين التغطية الإخبارية والمعالجة الإخبارية

تمهيـد

أولاً/ المستجدات التكنولوجية الحديثة في المعالجة الإخبار

ثانياً/ مراحل المعالجة الإخبارية

ثالثاً/ مفهوم المعالجة الإخبارية

رابعاً/ الاعتبارات الواجب مراعاتها عند معالجة الأخبار

الفصل الرابع

أوجه الاختلاف بين التغطية الإخبارية والمعالجة الإخبارية

تمهيد:

غالباً ما يبدأ العمل في غرفة الأخبار باجتماع صباحي يحضره رئيس تحريرها والمندوبون والمحررون والمخرجون ومدير التصوير، لتقرير الأخبار والقصص التي ستجري تغطيتها[*]، ويتحتم على الجميع دراسة كل حدث أو قصة خبرية على حده، وترتيبها حسب الأهمية، واختيار المراسل أو المندوب الذي يُغطيها بكفاءة أكثر من غيره، ويبقى رئيس أو مدير التحرير على اتصال دائم بمندوبي الأخبار في المواقع عن طريق وسائل النداء الآلي والأجهزة اللاسلكية لمعرفة تفاصيل القصة وكيفية تغطيتها[1].

ويتضح أن هنالك خلط كبير بين مفهومين يتم استخدامها في صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، هما التغطية الإخبارية News Coverage والمعالجة الإخبارية News Treatment وعلى النحو الآتي:

- التغطية الإخبارية: هي عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه، وأسماء المشتركين فيه، وكيف وقع وحتى وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكاً المقومات والعناصر التي تجعله صالحاً للنشر، وهي شكل من أشكال المعالجة

(*) التغطية الإعلامية هي عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه، وأسماء المشتركين فيه، وكيف وقع وحتى وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكاً المقومات والعناصر التي تجعله صالحاً للنشر، وهي شكل من أشكال المعالجة الإعلامية للأحداث الاستثنائية وبهذا تكون المعالجة الإعلامية أكثر تعقيدا من التغطية وأشمل. أنظر فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص125.

(1) محمد عوض نصر، مرجع سابق، ص152.

الإعلامية للأحداث الاستثنائية وبهذا تكون المعالجة الإعلامية أكثر تعقيدا من التغطية وأشمل.[1]

- التغطية الإخبارية: يقصد بها تقديم الحدث كما هو بدون إضافات كمجرد تغطية له، وهذه الحالة لا تعطي مساحة لاكتشاف التحيز من عدمه في الرسائل الإعلامية المختلفة.[2]

أما المعالجة الإخبارية فهي: عملية كشف مديات واتجاهات واستراتيجيات التغطية الإخبارية من قبل جهة ما، باتجاه قضية معينة، أي أنها المادة الإخبارية التي تقدمها الهيئات والمؤسسات المختلفة بعد إعادة صياغة المواد الإعلامية وإمكانية الحذف والإضافة عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يعطي غرفة الأخبار إمكانية التحيز.[3]

من خلال هذه التعاريف يتبين للباحث أن المعالجة الإخبارية أشمل من التغطية الإخبارية إذ تكون المعالجة الإخبارية جزء من التغطية الإخبارية للأحداث الاستثنائية ولكنها أكثر تعقيداً للعملية الإخبارية، فبعد أن تقرر الوسيلة أو القناة تبني الحدث وتغطيته تسعى للحصول على المعلومات المتميزة الآنية عن الحدث من مصادره المختلفة وتقوم بعدها السياسة التحريرية بإخضاع المادة الإخبارية الخام إلى المعالجة الإخبارية التلفزيونية حسب سياسة المؤسسة التحريرية.

أولاً/ المستجدات التكنولوجية الحديثة في المعالجة الإخبار:

غالباً ما يبدأ العمل في غرفة الأخبار باجتماع صباحي يحضره رئيس تحريرها والمندوبون والمحررون والمخرجون ومدير التصوير، لتقرير الأخبار والقصص التي ستجري

(1) أنظر فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص125.
(2) خالد عبدالمجيد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين، القاهرة، 2005م، ص268.
(3) اياد هلال حمادي، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في القنوات الفضائية الموجهة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص33.

تغطيتها[*]، ويتحتم على الجميع دراسة كل حدث أو قصة خبرية على حده، وترتيبها حسب الأهمية، واختيار المراسل أو المندوب الذي يُغطيها بكفاءة أكثر من غيره، ويبقى رئيس أو مدير التحرير على اتصال دائم بمندوبي الأخبار في المواقع عن طريق وسائل النداء الآلي والأجهزة اللاسلكية لمعرفة تفاصيل القصة وكيفية تغطيتها[1].

وبما أن التلفاز وسيلة مرئية فهو يعتمد على المواد المصورة في المقام الأول، كما تلجأ المعالجة الإخبارية التلفازية إلى التفسير الخبري الذي يحتوي على عناصر كثيرة، مثل وصف الجو العام لمكان وقوع الحدث وكيفية حدوثه ووصف الأشخاص الذين ذكروا في الحادث وتحليل الدوافع الخفية وراء الحدث وذكر النتائج المترتبة عن الحدث، وأكثر ما يحتاج إلى التفسير هو المشكلات العامة والأخبار السياسية والاقتصادية والعلمية[2].

وتسهيلاً لعملية تغطية الأحداث ومعالجتها فقد تم استخدام كاميرات إلكترونية بالإضافة إلى وحدات التصوير الخارجي الخفيفة ذات الكاميرتين المجهزة بهوائي متحرك يعمل على موجات متناهية القصر والتي تتصل باستديو الأخبار، هذا بالإضافة إلى وحدات الإذاعة الخارجية والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة الإخبارية حال اكتمالها، إذ يتم الاتصال بين موقع الحدث والاستديو، وتستخدم هذه الوحدات شرائط فيديو (1/2 و 3/4 بوصة) ويتم عمل مونتاج الشرائط عقب الانتهاء من التصوير، وهذه الطريقة في نقلا لأخبار لها ميزتان، الأولى إمكانية نقل الأحداث وتغطيتها بشكل حي حال وقوعها، والثانية

(*) التغطية الإعلامية هي عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه، وأسماء المشتركين فيه، وكيف وقع وحتى وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكاً المقومات والعناصر التي تجعله صالحاً للنشر، وهي شكل من أشكال المعالجة الإعلامية للأحداث الاستثنائية وبهذا تكون المعالجة الإعلامية أكثر تعقيدا من التغطية وأشمل. أنظر : فاروق أبو زيد (2000)، فن الخبر الصحفي، ط4، عالم الكتب، القاهرة، ص125.

(1) محمد عوض نصر، مرجع سابق، ص152.

(2) عبد العزيز الغنام (1977)، مدخل في علم الصحافة- الصحافة اليومية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص141.

أن شرائط الفيديو المستخدمة في التسجيل يمكن إعادة استخدامها عدة مرات، ولا مانع من تسجيل الحدث الإخباري كله حتى لا يفوت على القناة أي شيء مهم غير متوقع[1]، وتلجأ القنوات التلفازية بشكل منتظم إلى بث التقارير الإخبارية الحامية في حال وجود أحداث دامية، ولهذا الغرض تم رصد ملايين الدولارات لشراء كاميرات (الميني كام) وتجهيزاتها من وحدات الفيديو المحمولة بحيث تستطيع أن ترسل ما تلتقطه مباشرة إلى القناة[2]، وبهذا كان للتطور والتميز على مستوى المعالجات الإخبارية التلفزيونية نتيجة عوامل عديدة لعل من أبرزها مواكبة الإعلام التلفزيوني للتطور التكنولوجي، وقد برز ذلك من اعتماد شاشة عرض أوتوكيو (Autocue) يقرأ من خلالها المقدم وكأنه يتكلم إلى جمهور المشاهدين، واستخدام وسائل الإيضاح أو ما يعرف بـ"الكرافيكس" واستخدام التقنيات الحديثة في الإضاءة والإخراج، فضلاً عن تحديث استديوهات تقديم الأخبار وإدخال التكنولوجيا الحديثة على غرف الأخبار حيث تؤدي دوراً مهماً للنهوض بمستوى المعالجة الإخبارية التي لا تقتصر على احترام معايير تحرير الأخبار والقدرة على الكتابة والتحليل وترتيب العناصر الخبرية وفق أهميتها، بل تتعداها إلى الإخراج الجيد الذي يشد انتباه المشاهد الذي يتابع المادة التلفزيونية[3].

كما أن الكم الهائل من الأخبار المصورة التي تصل إلى غرف الأخبار يومياً قد حصل نتيجة اعتماد الوسائل الحديثة في جمع ونقل والأخبار ومعالجتها وتوصيلها إلى المشاهد، فضلاً عن تنوع المادة الخبرية بشكل خاص والمعلوماتية بشكل عام وسهولة الحصول على أي نوع من المعلومات يمكن أن تكون خلفية للخبر التلفزيوني.

---

(1) محمد معوض نصر، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص156، وص157.

(2) كارولين ديانا لويس (1993)، التغطية الإخبارية التلفزيونية، مرجع سابق، ترجمة: محمود شكري العدوي، مراجعة وتقديم: سمر لبيب، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص86.

(3) إسماعيل علوان عبيد، مرجع سابق، ص85.

إن التسجيل والمونتاج الرقمي ومشاركة المحرر مباشرة في اختيار المادة المصورة الواردة عبر الأقمار الاصطناعية قد ساعد كثيراً في سرعة المعالجات التي تحصل على الخبر فضلاً عن وسائل الاتصال السريعة للاتصال بالمحللين والخبراء وسهولة مشاركتهم المباشرة في نشرات الأخبار والتغطية المباشرة للأحداث عبر الأقمار الاصطناعية، كما أن أداء الكوادر الإعلامية قد تحسن كثيراً نتيجة التدريب على أحداث التقنيات ونتيجة تبادل الخبرات بين المؤسسات الإعلامية المختلفة.

غير أن هذه التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى نقل الحدث وقت وقوعه دفعت بعض الباحثين إلى التصور أنه حدث انقلاب في تعريف الخبر، فبدلاً من أن يقوم الخبر على أساس أنه تقرير موضوعي عن حدث ما، أصبح بحسب تصورهم أن الخبر هو الحدث نفسه دونما حاجة إلى ذلك التقرير الذي يكتب عنه وإن الخبر هو حقيقة ما حدث[1]، في حين أن الأخبار ليست هي الأحداث لأسباب عديدة:

1- أن الخبر هو وصف وتسجيل لما يستطيع الصحفي التوصل إليه من تفاصيل عن الحدث، وأن الحدث لا ينشر كما هو لأنه (عادة ما يستدعي المعالجة، فالإعلامي هو الذي يشكل ويطبع الخبر أو المعلومة بطابعه الخاص)[2]، وأن الخبر اصطلاحاً له جانبان الأول المحتوى أي الوقائع والأحداث التي تقدم إلى القارئ والآخر الشكل أي بناء الصحفي المتميز عن بناء الأنواع الصحفية الأخرى، ويراعى في وصف محتوى الخبر وبناء شكله الكثير من الضوابط والعوامل التي تحدد مضمون الخبر النهائي وشكله[3].

(1) عبد النبي خزعل (2010)، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، منشورات بيت الحكمة، بغداد، ص186.

(2) فضيل دليو (2003)، اتصال المؤسسة- إشهار – علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص24.

(3) إسماعيل إبراهيم (1998)، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص13.

2- إن المعالجة المكثفة للحدث في عصرنا الحالي، تبعد الكثير من التفاصيل عن الحدث، وتكتفي بذكر التفاصيل المهمة، فضلاً عن أن بعض الأحداث يكتنفها الكثير من الغموض ولا تكشف تفاصيلها وأسرارها إلا بعد مدة زمنية قد تطول أو تقصر لأسباب عديدة.

3- إن الشرح والتفسير المرافق للخبر كخلفيات لا يمكن أن يقرب من الموضوعية إلا عندما يبتعد المحرر عن إقحام أحاسيسه الخاصة به، ويضيء الحدث بلغة الأرقام والحقائق المؤكدة التي لها علاقة بأسباب الحدث[1]. وكما هو معلوم أن الشرح والتفسير الذي يرافق الكثير من الأخبار غالباً ما يكون مختصراً ويحمل إيحاءات وآراء أكثر من المعلومات، وأن اللغة الإعلامية تحتاج إلى حرفية عالية وتجرد من القائم بالاتصال حتى يتمكن من تحقيق الموضوعية والاقتراب من الدقة في وصف الرسالة الاتصالية.

إن الصور المرافقة للخبر مهما كانت إمكانية التكنولوجيا المتيسرة لها، لا تتمكن من الإحاطة بكل تفاصيل الحدث، فهي عبارة عن توثيق للجزء المهم والمعبر عن الحدث.

إذ يشير تقرير لجنة حرية الصحافة لعام 1947 إلى أن أولى وظائف وسائل الإعلام هو إعطاء تقرير صادق وذكي عن الأحداث اليومية في سياق يعطي لها معنى، ويجب أن تكون وسائل الإعلام دقيقة كما ينبغي لها أن لا تكذب وأن تميز بين الوقائع والآراء وتفصل بينهما، ما استطاعت إلى ذلك سبيلا[2]، ومن الطبيعي أن تزداد أهمية الخبر وكيفية الحصول عليه في ظل التطور والتقدم في شتى مجالات الحياة، بحيث أصبح هو المعيار الأساسي للحرية التي تنعم بها الشعوب والأمم، لذلك ذهب الكثيرون إلى الاعتقاد بأن

---

(1) عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، مرجع سابق، ص54.

(2) عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، المرجع السابق، ص155.

حجب الأخبار الحقيقية عن الشعوب يفتقر إلى مقومات الحرية سواء كان حاضراً أو مستقبلاً[1].

وإن ما يحدد طبيعة الخبر كفن صحفي متميز كونه يلتقط من الواقع الراهن الحادثة ويسجل أهم وقائعها، كحقائق ملموسة ويقدمها بسرعة وبشكل مباشر أو واضح إلى المتلقي ليطلعه عليها وليقول له "ماذا حدث" هذا هو موضوع الخبر ومن ثم فإن الحلقة الأساسية دائماً هي أية زاوية من الواقع أو من المجتمع أو من أية مرحلة من التطور لظاهرة ما تريد أن تعرف جمهور الأخبار بها[2].

ثانياً/ مراحل المعالجة الإخبارية:

تمر التغطية الإخبارية لأي حدث بمراحل عديدة لأجل نقل البيانات والمعلومات إلى المتلقي بشكل لائق وتبدأ بالفكرة أو المهمة الإخبارية، وفيها يقوم المندوب أو المراسل الصحفي بتحديد هذه الفكرة بنفسه ويطرحها على مسؤول القسم أو سكرتير التحرير لغرض البدء بتنفيذها، وفي الأحداث التي تتسم باهتمام الجمهور نجد أن المسؤولين على القناة يشكلون فريق عمل لتغطية هذه الأحداث بعد أن يعدو خطة لأجل تنفيذها على أرض الواقع، وبعدها تبدأ المرحلة الثانية من التجهيز والاستعداد، إذ يقوم المندوب أو المراسل المكلف بالتغطية بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات الخاصة بالحدث ورسم المحاور الأساسية التي سيركز عليها، وبعد هذه المرحلة تبدأ مرحلة جديدة يتم فيها تحديد المصادر الإخبارية التي سيعتمد عليها في التغطية ومنها المادية مثل الأرشيف، المكتبة، قواعد البيانات والوثائق والتقارير السابقة أو البشرية مثل الأشخاص من صانعي الأخبار أو المتصلين بها، أو شهود عيان أو المتأثرين بالحدث، وبعد الحصول على الأخبار وجمعها من المصادر المختلفة الحية كالشخصيات العاملة في المؤسسات والشركات والهيئات

---

(1)Danial, William, News Writing for the electronic media, America, 2002, P. 2.

(2) أديب خضور، مدخل إلى الصحافة- نظرية وممارسة، مرجع سابق، ص62.

والقطاعات والجهات الحكومية المختلفة والتي لها علاقة بالحدث[1]. تبدأ المعالجة الإخبارية التلفزيونية من قبل المراسل أو المندوب في الوسيلة الإعلامية المرئية بإعادة تنظيم المحتوى الإخباري ووضعه في شكل صحفي مناسب لكي يعرض من خلال التلفزيون، ويثير اهتمام المتلقين وإدراكهم أو الاقتناع بالمعنى أو المغزى الذي يستهدفه بعد إعادة التنظيم للمحتوى الإخباري[2].

لأن الخبر الصحفي لم يعد مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام، بل أصبح صناعة مميزة لها سماتها الخاصة. هذه الصناعة الصحفية دخلت وتفاعلت فيها عوامل عدة أسهمت في تطور أساليبها ووسائلها وطرائق إيصالها إلى الجمهور، ويشير مصطلح صناعة الأخبار News Industry إلى حجم التغطية الإخبارية الهائل وإلى معالجة الأحداث وتوزيعها بعد إخضاع الأخبار التي يبرقها المراسلون إلى عملية تكرير يخرج الخبر منها على شكل مادة خبرية مصنعة تحمل بصمات الوسيلة الإخبارية، وتعد الأخبار بموجب ذلك إنتاج مصنع إذ هي في النهاية أو الحصيلة لعملية إنتاج ضخمة كالتي تمر بها سلع المصانع، وتقوم معالجة الأخبار كل ثلاث عمليات أساسية في تالوت متجانس العناصر هي[3]:

1- جمع الأخبار News Gathering: وهي المرحلة الأولى في معالجة الأخبار التي تبدأ بعملية جمع المعلومات والحقائق والتفاصيل التي تفيد المراسل في إعداد الصيغة النهائية للخبر، وفي عرف الصحافة العالمية يطلق على المراسل عبارة "جندي مشاة عالم الأخبار" لأنه يضطلع بمهمة الكتابة عن الأحداث من مواقعها فهو كالصياد الذي يخرج إلى البرية ليعود وفي جعبته زاد اليوم.

(1) محمود علم الدين (2004)، مدخل إلى الفن الصحفي، القاهرة، ص158 وص159.
(2) قيس الياسري (1991)، الفنون الصحفية، دار الحكمة، بغداد، ص44.
(3) عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، ص11 وص17 وص21.

2- معالجة الأخبار News Processing: وهي المرحلة الثانية في صناعة الأخبار، إذ يشبه أحد الكتاب عملية إعداد الخبر حتى ساعة دخول المؤسسة الإعلامية بالقمع، وذلك لأن بين اختيار المراسل لموضوعه وبين وصول الخبر في شكله النهائي عدة اختبارات أخرى متوالية وهذه العملية يمكن تشبيهها على صورة القمع.

3- توزيع الأخبار News distribution: وهي المرحلة الأخيرة في صناعة الأخبار ومعالجتها، بعد أن يختار الصحفي جوهر المعلومات الأساسية ليصوغها في قالب إخباري مناسب معتمداً على الدقة والشفافية والإيجاز والبيان ليصل بالخبر جاهزاً بصيغته النهائية إلى المؤسسة الإعلامية التي بدورها تقوم بنشره وتوزيعه.

وهناك من يقسم صناعة الأخبار إلى العمليات الثلاث الآتية(1):

1- التجميع: وهي عملية تشمل الوصول إلى مكان الحدث أو مصادره.

2- الاختيار: وهي عملية انتقاء الأخبار التي يتقرر استخدامها كمادة للخبر وهذه العملية تخضع لمعايير عديدة يصعب حصرها، ويأتي في مقدمتها مجموعة القيم التي تحكم النظام الإعلامي لتلك المؤسسات.

3- المعالجة: ويقصد بها الكيفية التي يصاغ بها الخبر وطريقة عرضه واختيار العناوين الرئيسية والمكان الذي تحتله في ترتيب البناء الأخباري كان في ذلك في صحيفة أو نشرة أخبار إذاعية أو تلفازية.

إن عملية معالجة الخبر ضمن صناعة الأخبار تهدف في نشرة الأخبار إلى قيادة المستمع إلى الطريقة التي وقعت بها أحداث الخبر مع توخي الموضوعية ومراعاة الحياد عن معالجة الأخبار وعدم الخلط بين الخبر والرأي ومراعاة انتقاء الحقائق المتوافرة من العديد

---

(1) محمد مصالحة، صناعة الأخبار في وسائل الإعلام، بحث منشور في مجلة التوثيق الإعلامي، العدد 2، بغداد، 1989، ص76.

من المصادر لضرورة أن تخضع هذه الأخبار لعمليات اختيار وانتقاء دقيقة انطلاقاً من الأهمية المقصودة عليها وثقة المشاهد الذي يتعرض إلى المادة الإخبارية[1].

ثالثاً/ مفهوم المعالجة الإخبارية:

تعرف المعالجة الإخبارية بأنها "إعادة صياغة المواد الاتصالية وإمكانية الحذف والإضافة عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر مما يعطي الفرصة لإمكانية التلوين والتحيز[2]".

وتعرف كذلك بأنها "الكيفية التي يصاغ بها الخبر التلفزيوني، وطريقة عرضه واختيار العناوين الرئيسية له والمكان الذي يحتله في ترتيب النشرة الأخبارية التلفزيونية[3]".

وتتم عملية إعادة التنظيم للمحتوى الإخباري عن طريق معالجة الخبر في الجانب اللغوي بإزالة الحشد والتعابير الزائدة والجمل الاعتراضية التي تشتت المعنى، وصياغة الخبر بالإيجاز والدقة والوضوح بما يُلائم الوسيلة المرئية، وكذلك معالجة الخبر من خلال الجانب الفني التي تتضمن عمليات المونتاج التي تجري على الصور الفيلمية ويتم فيها اختيار عدد من اللقطات أو المشاهد وإعادة توليفها بما يتناسب مع النص المقروء ومع الوقت المخصص للخبر، فضلاً عن حساب الوقت المحدد للنشرة الإخبارية ككل، والزمن المخصص للفواصل الإعلانية، وإضافة التعليق على المادة الخبرية وإظهار الصوت الطبيعي أو إخفائه وكذلك تشمل المعالجة الفنية القالب الذي سيصاغ فيه الخبر واستخدام الأرشيف في حالة إضافة خلفية له أو الاستعانة بوسائل الإيضاح في حالة عدم توفر صور فلمية[4].

---

(1) رعد جاسم الكعبي (2000)، الأخبار المحلية في تلفزيون العراق، دراسة في صناعة الخبر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، ص66.

(2) خالد مجد الدين محمد (2005)، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دليل إنتاج النشرات التلفزيونية، دار الأمين، القاهرة، ص268.

(3) محمود علم الدين، مدخل إلى الفن الصحفي، مرجع سابق، ص159.

(4) قيس الياسري، الفنون الصحفية، مرجع سابق، ص44.

وكذلك معالجة الخبر في الجانب السياسي، حيث تتحدد عن طريق ترتيب أولويات الأخبار في النشرة الأخبارية، وحجم التغطية الأخبارية والمساحة الزمنية المخصصة لكل خبر، وهذه مؤشرات يمكن أن تُكون انطباعاً معيناً، وكذلك تبرز المعالجة السياسية من التأكيد على بث موضوعات معينة على حساب مواضيع إخبارية أخرى أو بث الخبر مجرداً أو إضافة التفسيرات التي توجه الخبر الواجهة التي يرغب بها القائم بالأخبار[1].

رابعاً/ الاعتبارات الواجب مراعاتها عند معالجة الأخبار:

وينبغي على وسائل الإعلام عند معالجتها للمواد والبرامج الإخبارية أن تعتمد على الآتي[2]:

1- ضمان أن المعلومات التي تبثها متوازنة وغير منحازة.
2- بذل كل الجهود لعرض وتمثيل آراء ومواقف جميع الأطراف المعنية مع الإشارة حينما يرفض أحد أطراف الخلاف جعل رأيه متاحاً لوسائل الإعلام.
3- التعامل مع جميع الأطراف بإنصاف ودون تحيز مع عدم إعطاء أفضلية أو التحيز تجاه أيٍّ منهم أو التحامل على أي منهم.
4- مراعاة الخلط بين الأخبار والتعليق، أحياناً على هيئة مناظرة وأحياناً على شكل ملاحظة مقتضبة فقط حول ما شاهده أو سمعه الجمهور للتو، وتهدف كلتا الوسيلتين إلى إرشاد الجمهور عوضاً عن إخبارهم والإعلام الجيد يتطلب فصل جميع التعليقات عن الأخبار وجميع الآراء عن الحقائق.
5- مراعاة التعامل وضمن سياق إيجابي دائماً مع أفراد أو جماعات محبذة، ويمكن ملاحظة ذلك في الأسئلة المتساهلة التي يوجهها لهم المراسلون الصحفيون أو عبر موقف للمراسلين أو مقدمي البرامج ينم عن دفء ومراعاة في حين يعامل

---

(1) ستيفن أينز لابير (1999)، روي بيير، شانتو أينجر، لعبة وسائط الإعلام، ترجمة: شحدة فارع، دار البشير، عمان- الأردن، ص200.

(2) علم الدين عبد الله أحمد محمد، مرجع سابق، ص105.

الآخرين ضمن سياق سلبي إيجابي دائماً تدل عليه الأسئلة التي تحمل طابق الشك والتحكم الموجهة إليهم وكذلك تعابير الوجه أو وتيرة الصوت.

6- يجب أن يتعامل القائمون على التغطية الإخبارية مع الشخصيات ووجهات النظر المختلفة بعدل واتساق، وأن تتسم شخصيات مقدمي الأخبار بالتأدب مع مراعاة الشدة واللين تبعاً لشخصية كل منهم، لكن بأي حال من الأحوال تبقى جهة البث متسقة بحيث لا تعطي مؤشرات تبدو وكأنها تقول للجمهور ما يتعين عليهم أن يفكروا أو يعتقدوا، أي أن تبدو وكأنها تملي على الجمهور ما يتعين عليه التفكير فيه والاعتقاد به.

7- ينبغي ألا يتعمد المعنيون عند تلاوة الأخبار حجب معلومات حول حقائق أو وجهات نظر هامة، والتي تؤثر المعرفة بها إلى حد كبير في فهم الجمهور للأحداث أو القضايا، والتوازن أو عدم التوازن لا يتطلب الضرورة تخصيص أوقات متساوية لجميع وجهات النظر حول قضية ما، لكنه يتطلب في الأقل تقديم ملخصاً للحقائق أو وجهات النظر المحورية في الموضوع بطريقة دقيقة وغير مهيجة للعواطف، وبالتالي فإن فرض فهم محدد للجمهور تجاه قضية معينة يجب أن لا يكون من اختصاص القائمين على التغطية، بل إنه يتعين عليهم السعي لتحدي الافتراضات والتعميمات الجماهيرية بتقديم معلومات جديدة ووجهات نظر مختلفة.

وبهذا يقوم المراسل أو المندوب بعمليات الانتقاء من جهة وعملية المعالجة الإخبارية من جهة أخرى، فلم يعد التركيز على عمليات الاستبعاد والحذف بقدر التركيز على عمليات انتقاء المادة وتوظيفها، كذلك لم يعد التركيز منصباً على كيفية إفناء أو دفن المواد

الصحفية التي تمس الجانب الاجتماعي، بقدر التركيز على كيفية إبراز المواد التي تدافع عن النظام الاجتماعي وغيره من الأنظمة والتي تعمل في سادة إعلامية مفتوحة[1].

ولا بد أن يكون المراسل مقتنعاً ومؤمناً بالرسالة التي ينوي معالجتها، وأن يكون هدف الرسالة واضحاً وأن يكون على دراية بخصائص الجمهور وله معرفة بطرق الاتصال المختلفة وله القدرة على التنبؤ بالانعكاسات الانفعالية للرسالة الموجهة، بحيث لا تكون فجة تتقاطع وتتناقض مع منظومة القيم السائدة في المجتمع ومرجعيته الفكرية[2].

وأن أهم وسائل المراسل لمعالجة الخبر وتوظيفه بما يتفق ووجهة نظره، فيمكن التعرف عليها من ملاحظة الدور الذي يقوم به حارس البوابة في القنوات الإعلامية المختلفة، غذ يتركز دوره على منع أو تقليص أو السماح بإضافة معلومات ما إلى صلب الخبر، أو حذف أجزاء منه أو استخدام رموز معينة ذات دلالات خاصة في مفرداته أو بالتدخل في طريقة معالجته وأسلوب تقديمه والمعلومات التكميلية له فضلاً عن الاختبار الذي هو في حد ذاته يحمل بذور الانحياز، وكذلك ترتيب الخبر داخل العرض الإخباري بهدف خلق انطباع في المتلقي، ونوع المقدمة أو العنوان الذي يوضح به الموجز، وكذلك أثر استخدام صيغ التوكيد والمبالغة والإيحاء المبطن، إضافة إلى القدرة على تجاهل الخبر برمته أو التعتيم على ما يجري من أحداث مهمة تتعلق بالخبر نفسه وبنتائجه وتطوراته[3].

وبهذا لا تعمل وسائل الإعلام على تزويدنا بالمعلومات المتعلقة بقضايا وأحداث معينة فقط، بل تزودنا بمنظور معين لتلقي هذه القضايا والأحداث وتفسيرها، وهذا ما يضع تلك الأحداث والقضايا داخل سياقات خاصة، ويشجع المتلقي على فهمها بطرق خاصة، ويسبب ذلك أن الوسيلة لا تختار فقط الأحداث التي تغطيها، لكنها تقدم أيضاً المناظر

---

(1) السيد بخيت (2004)، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة – الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية، دار الكتاب الجامعي، العين، ص155.

(2) سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص29.

(3) عبد النبي خزعل (2011)، فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص53 وص54.

التفسيرية التي يمكن فهم الأحداث عن طريقها. إن هذه المناظير هـي مـا يسـميها علـماء الاجتماع واللاتصال بـ الأطـر frames والتـي هـي عبـارة عـن أنمـاط ثابتـة مسـتمرة مـن العمليات المعرفية والتفسيرية للمعلومات والاختيار والتأكيد والاستبعاد، والتي يقـوم بهـا الأفراد المتعاملون مع الرموز عبرها بالتنظيم النمطي للخطاب لفظياً وبصرياً[(1)].

والخطاب الإعلامي[(*)] بصفة عامة يبقـى خطابـاً قائمـاً عـلى أجـزاء مـن الواقـع يـتم انتقاؤه وإعادة صياغته ومعالجته، ثم ترتيبـه حسـب الأهميـة لـتفضي وهـي مجمعـة إلى مادة صحفية تستهلك يومياً في مواعيد محددة، وعادةً ما تسهم هذه المـادة الإعلاميـة في صناعة الرأي العام، وتحدد مواقف المتلقي من المسائل المعالجة محلياً أو إقليمياً أو دولياً وهي توفر له بعض المفاتيح لولوج بعض القضايا المهمة[(2)].

ويتفنن الإعلاميون من أجل إحـراز السـبق في الإثـارة عـبر التركيـز عـلى المشـاهد الأكثر هولاً وقدرة على إحداث الصدمة الإدراكية، كما تتسابق المحطات التلفازيـة الدوليـة على التقاط أشد المشاهد فظاعة، لأن لها أكبر سـوق مـن حيـث الإقبـال عـلى بثهـا. وعـلى الرغم من اننا أمام واقع إنساني دقيق، إلا أن المشكلة تكمن في أن هذه الأحداث ومسـبباتها وأبعادها، ففي كثير من الأحيان تعمل وسائل الإعـلام عـلى معالجـة الأحـداث دون العـودة إلى خلفيـات الموضـوع وتطـورات الأحـداث التـي أوصـلت الحـدث إلى حلقـة الـدائرة عـلى الأرض، ومثل تلك المعالجات تكون مبتـورة، ولا تعطـي حقـائق الموضـوع وتاريخيـة أهميـة

---

(1) شـاكر عبـد الحميـد، عصر الصـورة، السـلبيات والإيجابيـات، سلسـلة عـالم المعرفـة، العـدد 311، الكويت- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005، ص40.

(*) الخطـاب في الدراسـات الإعلاميـة يشـير إلى شـكل أو نمـوذج مـن اسـتخدامات اللغـة، وفي المعنـى الإعلامي قد يصلح "الخبر" ليكون مثالاً للخطاب بما يعكسه من اختيار اللغة وأسلوب العرض، أما في علم اللغة فقد عثر استخدام الخطاب للإشارة إلى الأحاديث الأكثر قـوة مـن الجمـل. للمزيـد أنظـر: حميدة سميسم (1992)، نظرية الرأي العام، مدخل، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ص130.

(2) عبد القادر رحيم، القنوات الفضائية وظاهرة العنف، المجلـة العربيـة للثقافـة، العـدد 33، أيلـول، 1997، ص91.

تذكر، مما يعني نوعاً من التضليل الإعلامي، وبعيداً عن تفسيرها إذا كان هذا التضليل مقصوداً أو غير مقصود، فإن الخلفية التاريخية أمر مهم في معالجة الأحداث، ليست كسجل معلوماتي يقدم للجمهور حسب، بل هي معينة لفهم تاريخ الحدث وتطوراته وأسبابه، كما لها أهمية في تحليل مسار الصراع وكيفية انتهائه، وكذلك معرفة موازين قوى الطرفين الداخلين في دوامة الحدث[1]".

ومن هنا فإن إلقاء نظرة فاحصة على أداء وسائل الإعلام الإخبارية من شأنه أن يثير عدة تساؤلات عن العمليات الإخبارية أو تغطية الأحداث والعوامل المتداخلة قبلها، إذ غالباً ما تتهم وسائل الإعلام بالتغطية الناقصة والسريعة أو بإهمال أحداث كان ينبغي معالجتها[2].

لذلك وجب استكمال التغطية الإخبارية بجمع المعلومات والبيانات التي تستكمل خبراً ناقصاً، فهناك عدد كبير من الأحداث لا تتحول إلى أخبار تستحق البث، إلا إذا بذل المحرر جهداً في استكمال البيانات والمعلومات الكافية[3].

فالمتابعات الإخبارية ما تزال تحتاج إلى ذكر ما قد حدث ومتى وأين، حيث تتطلب متابعات إخبارية ولعدة أيام، وخبر اليوم التالي يجب أن يحاول إيضاح السبب إذا لم يكن واضحاً في اليوم الأول، ويتم استكمال البيانات الإخبارية في حالات معينة منها[4]:

1- وقائع قديمة ذات صلة بالموضوع.

2- الآراء المختلفة لشهود العيان أو لمن لهم صلة بالخبر الصحفي.

---

(1) المرصد الإعلامي، دور مشاهدة العنف عبر أجهزة الإعلام في أزمات الفرد النفسية، الدخول إلى الموقع بتاريخ 2013/8/16. www.alfayhaa.tv .

(2) عبد الستار جواد، صناعة الأخبار، مرجع سابق، ص43.

(3) سهام الشجيري (2001)، الشرفة والمرأة، سلسلة جامعية، آفاق عربية، بغداد، ص17.

(4) ديبر أبولتر (2006)، دليل الصحافة المستقلة، ترجمة مفيد الديك، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب برامج الإعلام الخارجي، ص47.

3- وصف تكميلي للأشخاص أو للأمكنة أو المناسبات يقوم به المحرر من واقع ما شاهده وهي وقائع تعتمد على حكمه الشخصي.

4- قصص جانبية يمكن أن تضيف إلى التقرير لوناً خاصاً.

5- متغيرات خاصة بالأشخاص الذين يرد ذكرهم في الأخبار أو بجغرافية بعض الأماكن أو بتاريخ شخص أو مكان.

الفصل الخامس

سلسلة صناعة الأخبار التلفزيونية

تمهيـد

أولاً/ القائم بالاتصال

ثانياً/ العوامل المؤثرة على نجاح وفاعلية القائم بالاتصال

ثالثاً/ الخصائص المهنية للقائم بالاتصال

رابعاً/ أهداف القائم بالاتصال

خامساً/ الأدوار الإعلامية والإتصالية للقائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

الفصل الخامس

سلسلة صناعة الأخبار التلفزيونية

تمهيد:

تعد دراسة القائم بالاتصال من الدراسات المستمرة والمتجـددة نظـراً لمـا يشـكله القائم بالاتصال مـن دور مهـم وحيـوي وفاعـل ضـمن العمليـة الإعلاميـة، وقـد تفاوتـت المدارس الإعلامية في وضع تعريف جامع وشامل ومحدد للدور الوظيفي للقائم بالاتصال، فهناك من يوسع هذا المفهوم، وهناك من يضيقه، وسوف يتضح ضمن هذا الفصل ما هـو مفهوم القائم بالاتصال، وما هي الأهداف التي يسعى دائماً إلى تحقيقها، ومـا هـي الأدوار التي تقع على كاهله.

وانسـجاماً مـع أهميـة وثقـل القـائم بالاتصـال في العمليـة الإعلاميـة فإنـه مـن الطبيعي أن يتعرض لمجموعة من العوامل التي تؤثر على عمله، ومـن هـذه العوامـل مـا يتعلق بطبيعة الخبر مثل: القـيم الإخباريـة، والقـيم المهنيـة، وعنـاصر الخـبر. وقـد تنـاول الباحث بشيء من التفصيل في الفصـل الثالـث أوجـه التبـاين بـين العوامـل المتعلقـة بـين طبيعة الخبر، وكيف اهتم الباحثون في تحديد العوامل التي تتحكم بظروف إنتاج وصناعة الأخبار ضمن نماذج محددة لطبيعة العملية الإخبارية.

أولاً/ القائم بالاتصال

يُشير العديـد مـن البـاحثين في مجـال الإعـلام والاتصـال الى أهميـة دراسـة القـائم بالاتصال، والتي لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية، وغالباً ما تتم دراسات القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصـفها مؤسسـات لهـا وظيفـة اجتماعيـة، والظروف التي تؤثر على اختيار محتوى معين[1].

---

(1) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص175.

وقد تفاوتت المفاهيم التـي وضـعتها المـدارس[*] الإعلاميـة للقـائم بالاتصـال، فقـد اتجهت بعض الدراسات الى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعـرف بأنـه يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر من الأفكار والآراء ويعرف من منظـور دوره في عملية الاتصال بأنه الشخص الذي يتولى إدارة العمليـة الاتصـالية وتسـييرها عـلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد عليـه مصـير العمليـة[**] الاتصـالية برمتها[1].

(*) في المدارس الغربية، يعرف القائمون بالاتصـال بـأنهم الصـحفيون والمعلقـون الإذاعيـون والمراسـلون السياسيون، الذين يتفقون على مستوى معين للأداء يحكمون بمقتضاه على أدائهـم لعملهـم، أمـا المدرسة "الأمريكية" فقد اهتمت بشكل واسع المدى بدراسات القائم بالاتصال منذ النصف الثاني من القرن العشرين، وقد ارتـبط هـذا الاهـتمام بـالنمو المتزايـد للصـناعة الصـحفية، وبـروز دور الصحافة وتأثيرها في المجتمع الأمريكي في ظل قيم الإعـلام الـديمقراطي الغـربي، وتطـرح المدرسـة "الفرنسية" في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال، إذ تطلق عليـه لقـب الوسـيط عـلى أسـاس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسـالة ثـم يتوجـه بهـا الى الجمهور، وهو بذلك يلعب دوراً تفاوضياً بـين صـانع المعلومـة "المصـدر" والجمهـور المتلقـي. للمزيد ينظر كلاً من : باسـمة عطـوي، مرجـع سـابق، ص20 وص21. والـرابط الألكـتروني، تـاريخ التصفح 2016/8/18 :

Communication.akbarmontada.com/t106-topic

(**) إن عرض المكونات الأساسية لعملية الإعلام والاتصال وتقسيمها الى مجموعة من العنـاصر يسـتهدف الشرح والتبسيط، ولا ينفي مدى التركيب والتعقيـد وعـدم إمكانيـة الفصـل بـين هـذه العنـاصر في الواقع الحقيقي، وتعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصـلة والمتداخلـة والمتشـابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعـات، وتشمل هذه العمليـة : المرسـل، والمسـتقبل، والرسـالة، والوسـيلة، ورجـع الصـدى. للمزيـد ينظـر : رحيمة الطيب عيساني، (2008)، مدخل الى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظـائف الجديـدة في عصر العولمة الإعلامية، جدار الكتاب العالمي، الأردن، ص47.

(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص239.

والقائم بالاتصال هو شخص يستهدف التأثير في المتلقي، ويرتبط هذا التأثير بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بخصائص القائم بالاتصال والتي تؤثر في القوة الأقناعية للرسالة[1].

وهناك من يشير الى القائم بالاتصال بأنه منشئ الرسالة أو صانعها، وقد يكون فرداً أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيراً ما يستخدم القائم بالاتصال بمعنى المصدر، غير أن ما يجدر التنويه له أن المصدر[*] ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فالمندوب الصحفي قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، وأن بعض الدراسات تذهب الى أن كلا من المندوب والمحرر بمثابة القائم بالاتصال وأن اختلف الدور، بينما يذهب البعض الآخر من الدراسات الى أن القائم بالاتصال هو مصدر الخبر والقناة الاتصالية أو الإعلامية بما فيها من مندوبين أو محررين ومخرجين ومختلف الفنيين المشاركين في أخراج الرسالة عبر الوسيلة الاتصالية[2].

ويمثل القائم بالاتصال وحدة التحليل الأصغر في الإجابة على الأسئلة الخاصة بمسؤولية إنتاج الرسائل الإعلامية، ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية، وهذا المفهوم يمتد ليشير الى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة

---

(1) منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي، (2010)، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط3، ص75.

(*) لابد من الفصل الحاد بين مفهوم المصدر ومفهوم القائم بالاتصال، حيث لم يعد المفهومان يعبران عن عنصر وأحد كما في الأدبيات الأولى ونماذجها، ذلك أن الممارسة المهنية قد ميزت تماماً بين هذين العنصرين، وبدأ هذا الفصل واضحاً في الدراسات الخاصة بمحتوى الإعلام، والعنصر الفاعل في عملية الإعلام هو القائم بالاتصال حتى أنه من الناحية العملية لا يشترط التطابق التام بين المادة الإعلامية التي يقدمها المصدر وتلك التي يبثها القائم بالاتصال في وسائل الإعلام، لأسباب تتعلق بالسياسات الإعلامية أو الضوابط المهنية للمزيد ينظر : منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص54 و55.

(2) عزام أبو الحمام، (2011)، الإعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ص26.

الإعلامية ومهما اختلفت الأدوار والمواقع، وقد فرض هذا المفهوم نفسه منذ أن أصبح إنتاج الرسالة الإعلامية يتجاوز حدود الفرد والجماعات الصغيرة وأصبح على تنظيم معقد من الأدوار والمواقع التي تسهم في هذا العمل[1]، والقائم بالاتصال هو الشخص الذي يمتلك مهارة[*] أتمام عملية الاتصال بالجماهير، بحيث تتميز هذه المهارة بالقدرة على توصيل الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، مع مقدرته على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم، والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك لم تكن موجودة لدى الجمهور المستهدف[2].

وعليه فإن القائم بالاتصال هو صاحب الفكرة حيث يقوم بوضع أفكاره في رموز معينة "كود" ولابد أن تكون الفكرة واضحة في ذهنه أولاً، وأن يحسن التعبير عن هذه الفكرة وأن يختار أفضل الرموز لتوصيلها، وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي يستعملها، وأهم من كل هذا هو مراعاة ظروف وخبرات المستقبل، فالقائم بالاتصال الناجح هو القادر على "التعاطف" بمعنى أن يضع نفسه مكان الآخرين حتى يتفهم مشاعرهم واتجاهاتهم، وبناء عليه يستطيع أن يضع فكرته بطريقة مناسبة يستطيع المستقبل استيعابها بسهولة والتفاعل مع

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص91.

(*) هناك خمس مهارات أساسية للاتصال عند القائم بالاتصال، أثنتان منها متعلقتان بوضع الفكرة في كود، وهما : الكتابة والتحدث، واثنتان متصلتان بفك الكود وهما : القراءة والاستماع، والمهارة الخامسة هي القدرة على التفكير ووزن الأمور، ويصنف القائمون بالاتصال الى نوعين وفقاً لمدى الاتصال وطبيعته أو ذلك على النحو الآتي : القائمون بالاتصال الجماهيري من المحترفين الذين يعملون في وسائل الإعلام المختلفة، والقائمون بالاتصال الشخصي الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي المباشر، بدلاً من الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية. للمزيد ينظر : منى الحديدي، وسلوى إمام علي، (2010)، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط31، ص75.

(2) صالح خليل أبو أصبع، (1999)، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، بيروت، ص45.

مضمونها[1] ، ويعتبر القائمون بالاتصال مصادر عملية الاتصال، والمصدر في عملية الاتصال هو منشئ الرسالة الإعلامية، ويؤثر هذا المصدر في عملية الاتصال تأثيراً كبيراً بحيث تتوقف فاعلية الاتصال على مدى تقبل الجمهور المتلقي للمصدر[2].

ثانياً/ العوامل المؤثرة على نجاح وفاعلية القائم بالاتصال:

1- المركز الاجتماعي للقائم بالاتصال: يميل الجمهور إلى الاستماع إلى نصائح الشخص الذي يتمتع بمكانة اجتماعية عالية، وأن يكون قادراً على التأثير في الجمهور، ويرجع الأثر الذي يحدثه المركز الاجتماعي للقائم بالاتصال على الجمهور إلى الميل إلى المحاكاة والثقة، بمعنى أن الجمهور يميل إلى محاكاة الأشخاص ذوو المكانة العالية ويثقون بقراراتهم.

2- اتجاهات القائم بالاتصال: ويقصد بها مدى استعداد القائم بالاتصال لعملية الاتصال ومدى قبوله أو رفضه لموضوع الرسالة، فكلما كانت اتجاهاته إيجابية حول نفسه والموضوع والمستقبل ساعده ذلك على القيام بعملية اتصال فعالة[3].

3- مستوى معرفة القائم بالاتصال: ويقصد بها أن تتوافر لدى القائم بالاتصال كمية معقولة من المعلومات عن الموضوع الذي سينقله إلى الجمهور، وكذلك عن الجمهور وخصائصه، والتعرف على الظروف المحيطة بعملية الاتصال.

ثالثاً/ الخصائص المهنية للقائم بالاتصال:

1- صفة الإبداع:

من الضروري أن يمتلك القائم بالاتصال (صفة الإبداع) من أجل القيام بالمهام المكلف بها على أحسن وجه، وكلما كانت مقدرة القائم بالاتصال على صياغة المعلومات

---

(1) محمود حسن إسماعيل (2003)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص95.

(2) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص172.

(3) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص170.

التي يجمعها بصورة سليمة، كلما زاد تأثير المادة الصحفية التي ينوي تقديمها للجمهور، وأن القائم بالاتصال كلما امتلك المهنية يستطيع أن يضيف بعداً جديداً للموضوعات التي يتناولها، فعلى ضوء ما يتمتع به من قدرة وكفاءة في الأداء يتحدد مصير عملية الاتصال التي تقوم بها الجريدة، ولذلك لابد من توافر صفة الإبداع عند القائم بالاتصال كي يكون ناجحاً بعمله، وهذا الإبداع يمكن تحديد أبرز مستلزماته على النحو الآتي[1]:

* الفهم العميق للواقع الموضوعي، ويتضمن امتلاك الاحساس الفكري والنظري والمعرفي الذي يمكن الصحفي من فهم القوانين وإدراك خصوصية المرحلة وطبيعتها.
* المعرفة بسياسة الناشر، وإدراك مواقفه أزاء الظواهر والأحداث المختلفة.
* إدراك خصوصية الصحف كوسيلة إعلامية.
* الاستيعاب الكامل لنظرية الأنواع الصحفية ومعرفة خصائصها.
* دراسة الجمهور المستهدف، ومعرفة مستواه التعليمي والثقافي وهمومه ومواقفه وأدائه.

2- **الرضا الوظيفي:**

"هو مفهوم سلوكي يقيس مدى تقبل القائم بالاتصال ولوظيفته من جميع جوانبها، وبالتالي يعكس درجة سعادته، واستقراره فيها، وما تحققه له الوظيفة من إشباع لحاجاته المتعددة التي يرغب أن يشبعها قياساً بأدائه لوظيفته، وقد يتضمن أيضاً اتجاهات الفرد نحو أبعاد مهمة مثل المؤسسة، والإشراف المباشر، والمكافآت المالية، والزملاء في العمل، وليس من الضروري أن تكون جميع هذه الاتجاهات وفي آن واحد إيجابية أو غير إيجابية"[2].

(1) أديب خضور، (2008)، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، المكتب الإعلامية، دمشق، ص162 وص163.

(2) خليل محمد محسن الشماع، (1997)، مبادئ الإدارة بالتركيز على إدارة الأعمال، ط2، مطبعة الخلود، بغداد، ص254.

وقد ينبع الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال من عدة أشياء وكالآتي[1]:

* بيئة العمل: كالعلاقات مع الزملاء والمرؤوسين، وأنظمة العمل وإجراءاته والطرق المتبعة في ذلك.
* العمل نفسه: وما يتضمنه من مسئوليات، ومهام، وتحديات، وسهولة، وصعوبة، وتقدير، واعتراف ، ونمو شخصي ونفسي.
* الظروف المحيطة بالعمل: مثل الإضاءة، والتكييف، والأثاث، والحرارة، والضوضاء.
* المرتب، والمكفآت، والترقيات، والمميزات المادية الأخرى.
* الإشراف المتبع وطرقه.
* الظروف والمؤثرات البيئية المحيطة بالعمل نفسه، سواء كانت هذه البيئة خارجية (كالعوامل الاقتصادية والسياسية، والتشريعات والقوانين، والبيئة الأمنية، والتمويل)، أو البيئة الداخلية (كالسياسة التحريرية، جماعات العمل، الجماعات المناظرة، ضغوط غرفة الأخبار، مصادر الأخبار).
* صفات القائم بالاتصال الشخصية والسلوكية مثل (دوافعه، وحاجاته، وتوقعاته، وطموحاته، وذكاءه، واستعداداته، وقدراته المختلفة).

3- **التدريب:**

إن طبيعة المهنة الصحفية والتمتع بالخصائص والسمات والصفات المهنية تستوجب من العاملين فيها تأشير وقياس الخلفيات التعليمية والتدريبية التي تعد منطلقات للممارسة المهنية والصحفية الناضجة، وتركز فلسفة التدريب الإعلامي على قاعدة أساسية بأنه حتى في حالة وجود المؤسسات التعليمية والجامعات والكليات والأقسام التي تخرج

---

(1) ناصر محمد العديلي، (1982)، السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة، معهد الإدارة، الرياض، ص116.

الصحفيين المتخصصين، فإن الحاجة ستظل قائمة لاستخدام التدريب، لتوفير الجوانب المهنية والعلمية أمام القائم بالاتصال الذي لم تتح له دراسته النظرية أن يقف عليها[1].

ويهدف التدريب إلى: إكتساب المستخدمين مهارات جديدة أو تنمية مهاراتهم الفعلية، والقيادة الناجحة لا تكتفي بمسؤولية التوظيف ولكن مسؤوليتها تتعدى ذلك الدور إلى مراقبة وتقييم الأداء وتقديم المساعدة لرفع مستوى المستخدمين لديها، ولذلك فإن إدارة المؤسسة تلعب دوراً كبيراً في صقل ورفع مهارات القوى العاملة لديها بالعمل على وضع المزيد من القيمة على المهارات التقنية والتركيز على الخبرة المهنية والمعرفة، فإكتساب مهارات متعددة وصقل المهارات والمواهب يمكن الصحفي من قضاء وقت أقل لتحقيق الممارسات الصحفية التقليدية، مثل التحقق من مصادر المعلومات والعثور على المعلومات المهمة بسرعة في الأداء[2].

وعلى الرغم من أن الجامعات والكليات والمعاهد تزود القائم بالاتصال بالمعرفة النظرية والعلمية بشكل مناسب، إلا إن التشخيص الميداني لأداء القائم بالاتصال في الصحافة يكشف عن قصور في هذا الأداء، وقد يرجع إلى ثغرات في برنامج الإعداد أو عدم تكيفهم وتواصلهم مع التغيرات الجديدة في مجال العمل الصحفي[3].

ومن أبرز أقسام التدريب ما يأتي[4]:

أ- التدريب التأهيلي: الذي يتم بعد التخرج وقبل ممارسة العمل.

ب- التدريب التنشيطي: يتضمن زيادة المهارات والمعارف التي ربما يتناساها القائم بالاتصال في غمار العمل.

ج- التدريب التخصصي: الذي يتم عن طريق مزج التدريب بالعمل.

---

(1) إسراء جاسم فلحي، مرجع سابق، ص99.

(2) أمد حمزة جبار، مرجع سابق، ص87.

(3) يوسف جعفر سعادة، (1993)، التدريب أهميته الحاجة إليه، الدار الشرقية للطباعة، القاهرة، ص31.

(4) سمير محمد حسين، (1993)، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ص305 وص307.

د- التدريب التطويري: ويتضمن تعميق المعلومات التخصصية بمهنة معينة.

هـ- التدريب المتقدم: ويعني اكتساب القائم بالاتصال معلومات ومهارات لإدارة مراكز أكثر أهمية.

رابعاً/ أهداف القائم بالاتصال:

إن غاية أية عملية اتصالية هي تحقيق مجموعة من الأهداف بسهولة ويسر، ويتوقف ذلك على عدد من العوامل التي تتصل بكافة الأطراف المشاركة في هذه العملية وفي مقدمتها القائم بالاتصال، والرسالة والوسيلة والمتلقي[1].

فقد يكون غرض القائم بالاتصال من توجيه الرسالة الأخبار أو التثقيف، وأحياناً أخرى يكون غرضه التأثير في اتجاهات[*] المستقبل نحو موضوع معين، أو يكون الغرض من الرسالة مجرد الترفيه أو الإعلان عن سلعة، أو كسب الثقة والتأييد لقضية أو لمؤسسة ما، إذ لابد من وجود هدف من وراء عملية الاتصال بالجماهير في كل الحالات، والقائم بالاتصال هو منشئ الرسالة الإعلامية ومرسلها، وفي العادة يبدأ القائم بالاتصال عملية الاتصال وفي ذهنه تحقيق هدفين هامين وهما:

1 – إعداد الرسالة التي يود إرسالها الى الطرف الآخر أو الى أطراف آخرين.

2 – إحداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه لمن يستقبل الرسالة[2].

في كل الأحوال يعد القائم بالاتصال من أهم العوامل اللازمة لنجاح أي عمل إعلامي، والوصول إلى تحقيق الأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها، "وفي ضوء

---

(1) برهان شاوي، مرجع سابق، ص106.

(*) يعرف الاتجاه بأنه " حالة استعداد عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استجابات الفرد لجميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداداً. للمزيد ينظر: إياد هلال الدليمي، (2016)، تكنولوجيا الاتصال والعولمة الإعلامية وتأثيراتهما في تشكيل الرأي العام العربي، دار العلوم العربية، بيروت – لبنان، ص59 وص60.

(2) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص169.

ما يتمتع به القائم بالاتصال من قـدرات الكفـاءة في الأداء يتحـدد مصـير عمليـة الاتصـال برمتها، وهناك جوانب تحدد قدرات القائمين بالاتصال، منها الخليفة الاجتماعية والثقافيـة لهؤلاء الأفراد، وعلاقاتهم بالمؤسسات التي يعملون فيها، ورؤيتهم للجمهـور وعلاقـتهم بـه والسياق المجتمعي الذي يجري فيه نشاطهم ووعيهم بالتحـديات الحقيقيـة التـي تواجـه المجتمع"[1].

ومن أهم الأهداف الإعلاميـة التـي يعمـل القـائم بالاتصـال عـلى تحقيقهـا والتـي تندرج في إطار وظائف ثلاث هي:

أ- الوظيفة الإعلامية (الإخبارية) تتضمن عملية نقل الأخبار بصورة تساعد عـلى السيطرة على البيئة ومراقبتها والإشراف عليها، فالرسائل التـي تنشرهـا وسـائل الإعلام تكون محملـة بالمعلومـات التـي يهـدف القـائم بالاتصـال الى توصـليها وإعلام المتلقي بها، فضلاً عن تفسير الأنباء أو تحليلها والتعليق عليها، ومن ثـم محاولـة أقنـاعهم بجـدوى وأهميـة هـذه المعلومـات تمهيـداً لتحقيـق التـأثير المنشود في المتلقي[2].

ب- الوظيفة السياسية: وتتمثل بدعم برامج الدولة وسياسـتها الخارجيـة، وتقـديم النصح والمشورة للقادة وصناع ومتخذي القرار والتأثير على الرأي العـام بقصـد خلق قوى ضاغطة محلية موالية لمحاولة اتخاذ قرار معين من قبل صانع القرار في الدولة الأخرى.

ج- الوظيفة الحضارية: تأخذ وسائل الإعلام على عاتقها مهمة تأكيد الشـعور بـالولاء على المستوى القومي بهدف خلق ثقافة قومية وبلورة الطابع القومي، أمـا عـلى المستوى الإقليمـي فتقـوم بتأكيـد الشـعور بـالانتماء الى قوميـة معينـة، وكـذلك

(1) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص175 وص177.
(2) محسن جلوب (2014)، تقنيات الحـوار الإعلامـي – إشـكالية الشـكل المفهـوم، دار أسـامة للـنشر والتوزيع، الأردن، ص132.

على المستوى العالمي بهدف تحقيق نـوع مـن الاتصـال الحضـاري مـع الـدول الأخرى[(1)].

خامساً/ الأدوار الإعلامية والإتصالية للقائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية:

أدى تعقد مهمة القائم بالاتصال الى بروز ظاهرة التخصص وأنجاز الأعمال بجهـود جماعية كبيرة تتظافر فيها مهارات الإعلاميين والمخرجين والمحررين والمصـورين، وقـد أدى هذا التوجه في التخصص الى البحث عن مستويات جديدة من المهارة المهنيـة، والى جانـب ذلك ظهر أشخاص مساندون للقائم بالاتصال كالمراسـلين المتطـوعين والإعلاميـين العـاملين بالقطعة، وغيرهم كثير غير متفرغين، وهم على قدر من الخبرة في مجالات معينة[(2)].

وعلى الرغم من التنوع الهائل في طبيعة عمل القائم بالاتصـال واخـتلاف مـواقفهم ومكانتهم، إلا أنه ينبغي تأكيد أهمية الـدور الفـردي للمـمارس الإعلامـي، ويتخـذ القـائم بالاتصال أدوار عديدة في الصحافة التلفزيونية تبعاً للدور الإعلامـي المنـاط لـه في سلسـلة العملية الاتصالية التي تتطلب إنتاج رسائل إعلاميـة معـدة للـنشر العـام، والتـي تتطلـب المشاركة من جانب القائم بالاتصال بجمع الأخبار وتحريرها وإعدادها للنشر سواء كانـت تلك المشاركة عن طريق الخلق والإبداع والاختيار أو الرقابة، وتنوع مهام القائم بالاتصـال حسب موقعه ودوره (عنوانه الوظيفي)، ويمكن أن نوجزها كالآتي:

1 - المراسل الصحفي:

يعد المراسل الصحفي من أهم المصادر الذاتية[(*)] التـي تحصـل مـن خلالهـا الوسـائل الإعلامية وبخاصة الصحف على الأنباء، وهو الوسيلة الأساسية للتلفزيون في تحقيـق التميـز

---

(1) كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص280.

(2) حسين دبي حسان، مرجع سابق، ص27.

(*) المصادر الذاتية للوسيلة الاعلامية، وهي "تلك المصادر التي تعتمد فيها الوسيلة الاعلامية على هيئة تحريرها في الحصول على المادة الإخبارية، مثل المندوب الصـحفي والمراسـل الخـارجي والـداخلي والمخبرين، وهناك من يطلق على المصادر الذاتية تسمية المصادر الناقلـة للخـبر". للمزيـد ينظـر: محمـد سـلمان الحتـو، (2012)، منـاهج كتابـة الأخبـار الإعلاميـة وتحريرهـا، دار أسـامة للـنشر والتوزيع، الأردن، ص190.

والسبق بالأنباء وتغطية الأخبار من منظور متميز، ذلك أن الأخبار التي تبثها وكالات الأنباء هي مصدر مشاع لكل الصحف ووسائل الإعلام التي تشترك في وكالات الأنباء، ومن ثم فإن هذه الوسائل الإعلامية لا تستطيع أن تحقق سبقاً صحفياً من خلال اعتمادها على وكالات الأنباء، لكنها تستطيع تحقيق ذلك عن طريق مراسلها الخاص[1].

ويحتل المراسل الصحفي في المؤسسات الأخبارية حلقة مهمة في تغذية ماكنتها وإشباع حاجاتها بالأخبار اليومية والتقارير والمعلومات، وكلما كان لدى المؤسسة الإعلامية شبكة متطورة من المراسلين الأكفاء كلما استطاعت أن تقدم للجمهور أو المتقي مزيداً من المعلومات عبر الأخبار في المؤسسات الإعلامية[2].

ويضم التراث النظري لعلم الإعلام عدة تعاريف لمفهوم المراسل الصحفي، وهذه التعاريف تتباين فيما بينها في توصيف المراسل، إذ يرى بعض الباحثين أن تسمية المراسل إنما تطلق على من يعمل مراسلاً خارجياً أو يتركز عمله على جمع الأخبار في البلد الذي يرسل إليه، وعادة ما يكون واحداً من كبار الصحفيين والإعلاميين ذوي الخبرة توفده المؤسسة الإعلامية من أجل تغطية الأحداث وتفسيرها وتحليلها بالشرح المفصل، وأعطاء خلفية عن أسبابها والحلول المقترحة لتجاوزها وأعطاء التوقعات بشأن المستقبل في ضوء قراءة للواقع أو قد يدير مكتباً من مكاتبها في مدينة كبيرة أو عاصمة[3].

---

(1) حسين علي إبراهيم الفلاحي، (2016)، أساسيات النجاح للصحفي المعاصر، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص149.

(2) فاضل البدراني، (2015)، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص79.

(3) محمود علم الدين، (2009)، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، دار النهضة، القاهرة، ص137.

أنواع المراسل الصحفي:

أ- المراسل الخارجي: "هو محرر تبعث بـه المؤسسـة الإعلاميـة الى خـارج الدولـة التـي تصدر منها لموافاتها بالأخبار والتقارير عن الأحداث والقضايا في المكان الذي يتواجـد فيه"[1].

وهناك نوعان من المراسلين الخارجيين هما[2]:

- المراسل الدائم: وهو الذي يعمل في إحدى العواصـم الدوليـة بشـكل مسـتمر، ويزود مؤسسته الإعلامية باستمرار بالمعلومات والأخبـار الهامـة، التـي يحصـل عليها هناك، وقد يمثـل المؤسسـة الإعلاميـة في إحـدى العواصـم العالميـة لمـدة طويلة يستطيع من خلالها تكوين العديد من العلاقات والصداقات التي تمكنه من التعرف على خلفيات الأحداث واتجاهاتها.
- المراسل المتحرك: وهو الذي ترسله مؤسسته الإعلامية بشكل مؤقت إلى احـدى البلدان، ليغطي المجريات السياسية أو غيرها بشكل حي، ويقترب هذا المراسل من مراحل الحدث من أقرب مسـافة ممكنـة، ثـم يعـود إلى بلـده ليكتـب مـا شاهده ولاحظه، كما يبدي انطباعاته حـول مختلـف عنـاصر الحـدث، ويقـيم مختلف الشخصيات التي قابلها وأجرى معها الأحاديث.

ب- المراسل الداخلي (المحلي):

وهـو الـذي يتبنـى مسـؤولية تغطيـة أخبـار المحافظـات أو الأقـاليم البعيـدة عـن العاصمة التي تقع فيها المؤسسة الإعلامية التي يراسلها، حيث أخذت الصـحف والمؤسسـات الصحيفة في الاهتمام بأخبار المدن الأخرى رغبـة منهـا في توسـيع نطـاق تغطيتهـا الصـحيفة وتحقيق اللامركزية بين الأخبـار عـلى مسـاحاتها الإخباريـة وتحقيـق العدالـة الصـحفية بـين

---

(1) حسني نصر، وسناء عبد الرحمن، (2012)، التحرير الصحفي في عصر المعلومات – الخبر الصـحفي، العين – الإمارات العربية المتحدة، ص97.

(2) أسامة ظافر كبارة، دراسة في فنون الصحافة والاعلام، مرجع سابق، ص94.

الأخبار الخاصة بالدولة، ورغبة منها أيضاً في زيادة حجم الأخبار، فتقوم المؤسسات الإعلامية بأقامة مكاتب لها في مراكز المحافظات[1].

ج- المراسل الحربي:

هو مراسل تعتمده المؤسسة الإعلامية لتغطية سير المعارك الحربية التي قد تنشب بين دولة وآخرى أو بين جماعة وأخرى، كما في الاقتتال الداخلي الذي يندلع بين قوى وجماعات متصارعة ضمن حدود دولة واحدة، وينتقل هذا المراسل في كثير من الأحيان مع القوات المتحاربة من مكان لآخر تبعاً لمواقع القتال، وطبقاً لمتطلبات المعارك وخطورتها، وعمل المراسل الحربي يختلف عن المحرر العسكري الذي ينقل أخبار الجهات العسكرية التي يباح نشرها[2].

2- المندوب الصحفي:

"هو عنصر هام وركن من أركان المؤسسة الإعلامية ومنبع من منابع جمع الأخبار، ويختلف عدد المندوبين من مؤسسة إعلامية الى أخرى حسب موقع المؤسسة الإعلامية بين وسائل الإعلام الأخرى، ووفق خطة المؤسسة الإعلامية يتم توزيع المندوبين على مساحة البلد الذي تصدر فيه، ويختلف المندوبون فيما بينهم وتقاس درجة الاختلاف حسب معيار القدرة والكفاءة الصحفية التي من خلالها يستطيع التمييز بين الخبر الجيد والخبر العادي"[3].

إن عمل المندوب غالباً ما يفرض عليه أن يتخصص في مجال معين سواء كان ذلك في وزارة أو هيئة أو مؤسسة أو غير ذلك، وتوضح البحوث العلمية أن تخصص المندوب في مجال معين من مجالات عمل المؤسسة الإعلامية، يمكن أن يعود عليه بفوائد عدة، منها أنه سوف يتقن عمله ويؤديه بكفاءة ودقة، كما سوف يسمح له التخصص بدراسة المجال الذي

---

(1) فاضل البدراني، مرجع سابق، ص86.

(2) حسين علي إبراهيم الفلاحي، مرجع سابق، ص148.

(3) عمران الهاشمي المجدوب، (2008)، التحرير الصحفي علم وفن، منشورات الدار الأكاديمية، ليبيا - طرابلس، ص56 وص57.

يعمل فيه دراسة مستفيضة ويمكنه من معرفة كل كبيرة وصغيرة به، فيكتب تقاريره الإخبارية وهو على دراية واسعة بكل أبعاد الخبر وتفاصيله وملابساته، كما ستتطور خبرته العملية في إنتاج نوع التقارير الإخبارية نتيجة الخبرة والتقادم في الممارسة العملية في مجال التخصص[1].

ويطلق البعض تسمية المخبر الصحفي على المندوب الصحفي، وربما يعود وذلك الى نسبة الأختلاف الضئيلة باعتبارهما يعنيان الصحفي الذي يعمل لحساب المؤسسة الإعلامية داخل الدولة التي تصدر منها، غير أن الخلاف الذي يمكن الإشارة إليه هنا يعتمد على مكان عمل المخبر أو المندوب ، فإن كان يتولى جمع الأخبار من جهة رسمية أو شعبية داخل المدينة التي تصدر منها المؤسسة الإعلامية فإننا يمكن أن نطلق عليه مسمى المخبر، أما إذا كان مكان عمله خارج المدينة التي تصدر منها الصحيفة ولكن في نفس الدولة فيمكن أن نطلق عليه مسمى المندوب تمييزاً له عن المراسل الذي يعني الشخص الذي توفده المؤسسة الإعلامية الى دولة أخرى لموافاتها بالأخبار[2].

وعليه فإن نجاح مؤسسة إعلامية دون غيرها إنما يتوقف على فاعلية مندوبيها في مناطق عملهم، ولهذا فإن الصحف تضع العديد من الشروط عند اختبار المندوب الصحفي منها[3]:

د- **النظر والسمع الجيد - تدوين الملاحظات - إيجاد المعلومات - إثارة الأسئلة - تدقيق المعلومات وتحديدها - تحليل وتفسير المعلومات - أن يكون سريع الحركة قادراً على أن ينتقل الى أماكن الأحداث في وقت وقوعها في أسرع وقت.**

3- رئيس مجلس الإدارة:

تقوم مجالس إدارات المؤسسات الصحفية بالإشراف على الجوانب الإدارية والتنظيمية، ووضع سياساتها وتصريف أمورها وأنشطتها، ويختص رئيس مجلس إدارة المؤسسة الصحفية بما يأتي[4]:

---

(1) حسين ناصر، مرجع سابق، ص39.

(2) حسني نصر، وسناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص93 وص94.

(3) محمد سلمان الحتو، مرجع سابق، ص107.

(4) مجيد صالح عزيز، مرجع سابق، ص59.

أ- وضع إستراتيجية المؤسسة الصحفية وتحديد اتجاهها العام ورسالتها وغايتها.

ب- تعيين أو فصل المديرين التنفيذيين الرئيسيين في المؤسسة الإعلامية.

ج- الرقابة والسيطرة على الإدارة العليا.

د- إعادة التقييم والمصادقة على استخدام موارد المؤسسة الإعلامية.

4- رئيس التحرير:

"هو المشرف والمسؤول عن صدور المؤسسة الصحفية ومحتوياتها، وهو المسؤول عن تحرير الأخبار، ويتولى رئيس التحرير المهام والاختصاصات الأتية"[(1)]:

أ- رسم سياسة المؤسسة واتجاهات عملها بعد مناقشتها مع هيئة التحرير.

ب- إجازة ما هو صالح، ومفيد من المقالات والموضوعات التي تنشر في المؤسسة الصحفية.

ج- إعداد وتقديم الخطط والتقارير عن نشاط الإدارة وآفاق تطورها.

د- حشد المراسلين المحترفين الذين يسعون وراء الأنباء الصادقة والأفكار النبيلة، والدفاع عن الحق والرسالة الإعلامية بلا خوف أو تردد، وهناك نوعان من رؤساء التحرير، الأول يرى في فرض شخصيته على العاملين معه هي الطريقة التي تضمن سلامة العمل، والأخر هو الذي يؤدي دور الخلاق للأفكار أو الذي يدفع بالكفاءات الى الصفوف الأولى ويترك لها المجال الحر للانطلاق بأفكارها وكفاءاتها بغير حدود.

5- مدير التحرير:

هو عضو بارز بين أعضاء فريق الإدارة، وهو المسؤول عن الطباعة، وتختلف الوظيفة التي يؤديها مدير التحرير من بلد لآخر حسب السياسة التحريرية للمؤسسة الصحفية، ففي الولايات المتحدة يشرف على الأنشطة الخاصة بتحرير المطبوعة، وتنسيق تلك الأنشطة،

(1) محمد جمال الفار، (2006)، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ص182، وص183.

ويعد هذا المنصب بشكل عام هو ثاني أعلى مرتبة بعد (رئيس التحرير)، ويسمى أيضاً رئيس التحرير التنفيذي[1].

أما في المملكة المتحدة يقوم مدير التحرير بإدارة الميزانية، والتوظيف، وتحديد المواعيد الخاصة بالمطبوعة، وقد تكون له مرتبة مساوية لنائب رئيس التحرير في الهيكل الوظيفي للمؤسسة، وبهذا يكون مدير التحرير المسؤول عن تجهيزات وإعداد مواد الصحيفة، وأهم وظائف مدير التحرير ما يأتي[2]:

أ- ينوب رئيس التحرير في حالة غيابه.

ب- الإشراف المباشر على تحرير المواد الصحيفة، كما ويكون مسؤلاً عن وضع خطط وبرامج العمل في الأقسام التي يشرف عليها، وقد يكون للمؤسسة الصحفية أكثر من مدير تحرير يشرف كل منهما على عدد من أقسام المؤسسة الصحفية وبحسب النظام الإداري الذي تسير على وفقة هذه الصحيفة.

ج- تحريك العمل الصحفي اليومي في الجريدة وقيادته بصورة سلمية، والحكم الصائب على المادة الصحفية التي ترد الى الجريدة.

د- إحالة المقالات والموضوعات المجاز نشرها في الصحيفة الى متخصصين لغويين لمراجعتها وتصحيحها لغوياً وتعبيرياً.

6- سكرتير التحرير:

"هو المسؤول عن متابعة مواد الصحيفة وتجهيزها للطباعة، وتحويل المواد المتراكمة من نصوص وصور الى مواد حية، ويختار موضوعات التحقيقات والمقابلات والتقارير، كما يستطيع تحديد المصادر الإخبارية، ويمارس الرقابة على المواد التحريرية، فيحق له أن يختصر أو يحذف أو يختار خبراً أو موضوعاً يهمه ويقدمه على الآخر، ويتحدد عمله بالآتي"[3]:

---

(1)https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%Dg..2016/9/22 تاريخ التصفح

(2) حسين علي إبراهيم الفلاحي، مرجع سابق، ص69.

(3) إسراء جاسم فلحي، مرجع سابق، ص22 وص23.

أ- التنسيق مع قسم المتابعة للحصول على الأخبار المعلومات الإعلامية الخاصة بأنشطة المؤسسة الإعلامية المختلفة.

ب- أعداد الماكيت (مخطط الصفحة).

ج- إعداد النصوص، واختيار العناوين الرئيسة والفرعية والصور، وإعادة تحريرها.

7- سكرتير التحرير الفني:

"يشرف على الأعمال الفنية في التحرير من صياغة، وصف، وتصحيح، ثم الإخراج والتنفيذ. ومن أهم واجباته ما يأتي"[1]:

أ- يشرف على تنسيق المواد.

ب- يقوم بتوزيع المواد الإخبارية على الصفحات المختلفة بحسب الخطة الموضوعة من قبل مجلس التحرير، وإخراج المواد وفقاً لهذا المخطط.

ج- تكملة إعداد الماكيت بعد تسلمه من سكرتير التحرير، لتقرير حجم المساحة الإعلانية، وعدد الصفحات عن طريق التنسيق مع إدارة الإعلانات.

د- يشرف على تبنيط المادة الإخبارية، وإرسالها للصف التصويري.

ه- يشرف على قسم التصوير، وقسم الرسم والخط في المؤسسة الصحفية (الأقسام الفنية)، والأشراف على قسم الاستماع والوكالات.

8- محرر المادة الإخبارية:

"يقصد بتحرير المادة الإخبارية بوجه خاص صياغتها في شكل قالب صحفي مناسب للمؤسسة الصحفية كوسيلة اتصال لها عدة سمات، منها السرعة، والمساحة المحدودة، والوظيفة أي التعبير عن مناحي الحياة المختلفة، وأنها الصلة بين المتلقي العادي والمتخصص"[2].

---

(1)http://mohammad9.7.blogspot.com..2016/9/23 تاريخ التصفح

(2) محمد سلمان الحتو، مرجع سابق، ص198.

ويعد المحرر الإخباري العمود الفقري لصناعة الأخبار وأحد العناصر الهامة في فريق العمل الأخباري في المؤسسات الصحفية، ولهذا يجب أن يتمتع بحس إخباري قوي، فهو يعرف القصة الإخبارية المتميزة ويغطيها، ويعتمد المحرر الأساسي في إطار عمله، وصياغته لقصصه الإخبارية بشكل كبير على مصادره الشخصية من مسؤولين ومتخصصين، بالإضافة الى قواعد البيانات المباشرة كمصادر لصياغة القصص الإخبارية وتحريرها[1].

"إن تحرير الخبر يعد عنصراً أساسياً في صناعتها ما دامت وسائل الإعلام المختلفة تتعامل مع السيل المتدفق من الأخبار حسب فلسفتها وطبيعة جمهورها ومواعيد صدورها، ولما كان العمل الصحفي ككل فن يعتمد على الذوق السليم والموهبة الفطرية مقروناً بالثقافة الواسعة يشكل تزاوجها مع بعضها القدرة المتمكنة ضمن الإطار العام مع الالتزام بالقواعد والأسس الآتية"[2]:

أ- يتحتم على المحرر الصحفي أن يستوعب الموضوع استيعاباً كاملاً بكل دقائقه قبل الشروع بالكتابة.

ب- أن يعطي الموضوع حجمه الطبيعي دون تهويل أو إنقاص وتجنب الرد الدرامي العنيف والمفتعل، بل التناول الموضوعي الهادئ.

ج- أن يتم إعطاء المفردات اللغوية اللازمة والمناسبة للتعبير عن الموضوع بوضوح كامل وبأقل عدد من الكلمات التي تستطيع أن تترجم الأحاسيس والحقائق المراد التعبير عنها.

---

(1) غسان عبد الوهاب الحسن، (2013)، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، ص77.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، (2012)، التحرير الصحفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن – عمان، ص103.

د- العمل الصحفي يقبل التحرك المرن الواسع في نطاق غير محدود وهذه الميزة توفر حرية العمل للمحرر الصحفي في إيداع متواصل دون تقيد سوى بالمبادئ المهنية.

9- مصور الأخبار:

أحد أعضاء قسم الأخراج الفني والصف الضوئي للمؤسسة الصحفية، وهو المترجم لكل حركات الكاميرا وزوايا التصوير التي يصممها المخرج على الورق، ويكون عمله مكمل لعمل المندوب والمراسل الصحفي في كثير من الأحيان، فالمصور الناجح هو الذي يختار اللقطات التي تخدم الموضوع الذي يقوم بتغطيته، علماً أن حياته تكون مليئة بالأحداث وأن عمله شاق وخطر في بعض الأحيان، فالمصور يكون في الصف الأول حتى يستطيع أن يصور بعدسته تلك اللحظات الحرجة[1].

(1) ثناء إسماعيل رشيد العاني (2007)، صناعة الأخبار في قناة العراقية الفضائية – دراسة تحليلية لنشرات الأخبار للمدة من 2004/4/1 إلى 2004/9/30، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإذاعية والتلفزيونية، ص73.

الفصل السادس

العامل الاجتماعي وانعكاساته على صناعة الأخبار

أولاً/ الخصائص الذاتية للقائم بالاتصال

ثانياً/ القيم الاجتماعية السائدة

ثالثاً/ طبيعة الجمهور

الفصل السادس

العامل الاجتماعي وانعكاساته على صناعة الأخبار

تتأتى تأثيرات العامل الاجتماعي على القائمين بالاتصال من عدة جوانـب اجتماعيـة، حيث تختلف المجتمعات فيما بينها من حيث العوامل الاجتماعية والتي يتم مـن خلالهـا التواصل بين أفراد هذه المجتمعات، وتعتبر القـيم والعـادات والتقاليـد والثقافـة السـائدة والقيم الذاتية للقائم بالاتصال وتأثيرات الجمهور، هي المكون الأسـاسي لسـلوك أي تجمـع إنساني، لذا فإن معرفـة تـأثير تلـك العوامـل عـلى القـائم بالاتصـال كونـه جـزء مـن هـذا المجتمع، تعد عنصر أساسي في تشكيل الصورة النهائية للقائم بالاتصال.

أولاً/ الخصائص الذاتية للقائم بالاتصال:

يقصد بهـا تلـك الجوانـب المتعلقـة بشخصـية القـائم بالاتصـال ونظرتـه الى ذاتـه، وانتماءاته المرجعية ومعتقداته ومميزات شخصـيته التـي تـنعكس عـلى مـدى تفاعلـه أو تكيفه أو نظرتـه الى البيئـة الإعلاميـة المحيطـة بـه، وقـد درس الباحـث " الكسـس تـان " العوامل الذاتية للقائم بالاتصال بوصفها عوامل مؤثرة في إقناع الجمهور بشخصـية القـائم بالاتصـال وأسـلوب رسـالته، حيـث حـددها بعوامـل مثـل: شخصـية القـائم بالاتصـال، والجاذبية، والمكانة والنفوذ، والمصداقية، ونية القائم بالاتصال، واتجاهاته[1].

وتحدد شخصية القائم بالاتصـال وخصائصـه الفرديـة الطريقـة التـي سـيعالج بهـا الرسالة، ويعبر عن ذلك أحياناً بعبـارات مثـل " الإسـلوب هـو الرجـل " فلكـل واحـد منـا أساليبه الخاصة في طريقة وضع فكرة في رموز، وكل واحد منا يختار رموز معينة[2].

وكذلك تؤثر اتجاهات القائم بالاتصال نحـو نفسـه ونحـو الموضـوع ونحـو الجمهـور المستهدف على طريقة اتصاله بشكل مباشر، فإذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبياً، فيحتمـل

---

(1) مي العبد اللـه سنو، (2010)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان – بيروت، ص131.

(2) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص173.

أن يؤثر هذا التقييم السلبي على الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه القائم بالاتصال نحو ذاته إيجابياً ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحاً لثقته في نفسه، حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التي يتصل بها، فالقائم بالاتصال يتأثر بوعي أو بدون وعي باتجاهاته الشخصية وخلفيته الثقافية التي تؤثر عليه بشكل ملموس عند الاختيار[1].

وعلى سبيل المثال هناك بعض القائمين بالاتصال يعملون تحت غطاء ثقيل من اتجاهاتهم السياسية، فيعدون المواد الصحفية ويلونونها بمهارة بحيث تبدو حقيقة يسهل تصديقها، وهناك علاقة بين الاتجاه السياسي للقائمين بالاتصال وأدائهم الإعلامي، إذ أن عدداً من القائمين بالاتصال الذين تتعارض اتجاهاتهم الأيديولوجية مع السياسة الإعلامية يلجؤون الى نشر أعمالهم في وسائل أخرى تتناغم مع اتجاهاتهم السياسية، أي أن أداءهم الإعلامي يصبح روتنياً في الوسائل التي تتعارض مع اتجاهاتهم[2].

أن القائمون بالاتصال كغيرهم من البشر لديهم ميول وخلفيات سياسية، وهذه الميول تنعكس على طبيعة عملهم وعلى قراراتهم المهنية المتعلقة بالنشر، فضلاً عن طبيعة المضامين الإعلامية التي تتضمنها قصصهم الإخبارية، كما أن هناك ضغوطاً أيديولوجية ناجمة عن البيئة الإعلامية، حيث يتضح التأثير الأيديولوجي في العمل الصحفي في اتجاهات المضامين الإعلامية، وكذلك في رؤية القائم بالاتصال للأحداث والوقائع[3].

ويرى الباحثون في سيكولوجية الشخصية بأنها: "مجموعة من الاتجاهات النفسية التي تتكون عند الشخص، فتؤثر في عاداته وميوله وعواطفه وأساليب سلوكه، وإنه على قدر فهمنا اتجاهات الفرد يكون فهمنا لحقيقة شخصية"[4].

---

(1) رحيمة الطيب عيساني، مرجع سابق، ص53.

(2) إسراء جاسم فلحي، مرجع سابق، ص143.

(3) عزيزة عبده، (2004)، الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص41.

(4) فؤاد البهي السيد، (2014)، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة، ص248.

وقد تتأثر القيم الذاتية للقائم بالاتصال بالانتماءات المرجعية له، فيعد الانتماء عنصراً محدد من محددات شخصيته، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط بالفرد، وهذه الجماعات المرجعية يشارك الفرد أعطاءها في الدوافع والميول، وتتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذه لقراراته أو قيامه بسلوك معين، لأنه يرجع إليها في تقييم سلوكه ويربط نفسه بها[1].

ويختلف الباحثون في تحديد أهمية القيم الشخصية ومدى ما تشكله من ضغط على أداء القائم بالاتصال، فيؤكد (كرت ليون Curt Lewin) أن سلوك القائم بالاتصال يتأثر بشكل كبير بالجماعات التي ينتمي لها، فيما يشير بعض الباحثين الى أن تأثير القيم الذاتية للقائم بالاتصال بدأت تنحسر في ظل الظروف الخاصة بالصناعات الإعلامية في وقتنا الحاضر وأمام ضغوط وقيود المؤسسة الإعلامية والروتين[2].

ويعتقد السايكولوجيون أن القيم الذاتية تتركز في منطقة الغرائز، إذ يتقرر فيها إطلاق عملية الاتصال أو إلغاؤها، ثم تصل الرسالة الى منطقة صور الذات الإنسانية التي تأخذ الأشكال الآتية[3]:

1 - الصور التي يكونها الإنسان لنفسه: وهي صورة مزدوجة التكوين، وهناك صورتان: صورة حقيقية وصورة مثالية، وهي التي يتمنى الفرد أن يكون مطابقاً لها، كأن يكون أكثر نجاحاً أو أكثر أتزاناً.

2 - الصورة التي يريد أن يعرفها عن المستقبل: وهنا يحاول القائم بالاتصال تسويق انطباعات معينة عنه، كأن يريد أن يعرف الجمهور عنه أنه نزيه أو محايد.

---

(1) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص179.

(2) محمد منير حجاب، (2003)، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، المجلد الأول، ص17.

(3) انشراح الشال، (2001)، مدخل الى علم الاجتماع الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، ص62.

3 – الصورة التي يعتقد أن الآخر يعرفها عنه: يحاول في هذه الصورة تصحيح الانطباعات الخاطئة عنه للجمهور.

ثانياً/ القيم الاجتماعية السائدة:

توصف القيم الاجتماعية بأنها: "عقائد واعتبارات جمعية أو جماعية تجسد الشعور أو الوعي الذي ينظم القائمين بالاتصال ضمن ما يسمى (جاذبية فريق العمل)، إذ يزيد من لحمة تضامنهم الاجتماعية"[1].

إذ تشير مستويات التحليل الوظيفي البنائي لوسائل الإعلام بوصفها بناء اجتماعياً الى تأثيرات مكونات النظام الاجتماعي العام على القائمين بالاتصال بوصفهم أحد مكونات النظام الاجتماعي، وتوكل أليهم وظيفة التضامن والتكامل والمحافظة على النظام الاجتماعي العام، وفي المقابل يتأكد دور القائم بالاتصال محوراً أساسياً في منظومة المجتمع منذ أن عرف الإنسان أهمية المعلومات، ويتأكد هذا الدور مع ظهور الوسيط الاتصالي وما يثيره من جدل وتناقضات وتجاذبات مختلفة ومتغيرة تبعاً لتغيرات النظام الاجتماعي من مجتمع الى آخر[2].

أن العوامل الاجتماعية هي أكثر العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال، فهناك قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين، حيث يلتزمون بها حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها، وكذلك هناك ضغوط اجتماعية مباشرة مرتبطة بطبيعة النظام الاجتماعي نفسه الذي يقبل منطق المجالات الأسرية أو القبلية على حساب العمل، ويتضح ذلك في عمليات التوظيف، كذلك عمليات النشر، كذلك يشكل الذوق الاجتماعي عامل ضغط على القائم بالاتصال يفرض عليه التزاماً بهذا الذوق، ومن جانب آخر هناك التذوق الاجتماعي للرسائل

---

(1) حسين دبي الزويني، (2007)، القيم الاجتماعية والضغوط المهنية للقائم بالاتصال، بغداد، مجلة تواصل الصادرة عن هيئة الإعلام والاتصال، السنة الثانية، أيلول، ص15.

(2) محرز حسين غالي، (2009)، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، دار العالم العربي، القاهرة، ص217.

الاعلامية فتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم وثقافتهم الشعبية، وهو ما يشكل عنصراً من عناصر الثقافة الجماهيرية، حيث يواجه القائم بالاتصال ضغطاً ينسجم مع مثل هذا التذوق الذي يختلف من بيئة اجتماعية الى أخرى[1].

أن النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام يعد من القوى الأساسية التي تؤثر على خيارات القائم بالاتصال في انتقاء الأخبار ومعالجتها، فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى الإقرارها ويعمل على تقبل المواطنين لها، لذلك فإن القائم بالاتصال مطالب بالمحافظة على قيم المجتمع وتقاليده السائدة، وهو يسعى في اختياره للمادة أو الرسالة التي يتم تقديمها الى أن تكون هادفة لتعزيز وتدعيم القيم والمبادئ والتقاليد السائدة، فيهمل ما يتقاطع فيها مع قيم المجتمع ويعطي الأولية لما قد يحظى بتأييد الناس وإعجابهم[2].

ويعتقد الباحثين أن القيم الاجتماعية تحاكي الأفراد ضمن إيحاءات موحدة وملزمة تؤشر الى ما هو صواب وما هو خطأ، وتكون هذه الإيحاءات بمثابة البديل المؤقت عن الأنا العليا في توجيه سلوك الأفراد ودفعهم للالتزام بالقيم السائدة، وإذا سلمنا بهذه الحقيقة، فإن ذلك يعني أن الناتج الإخباري يجب أن يكون ضمن وعاء القيم الاجتماعية على بعض الموضوعات، إذ تنشر وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية أخبار وتتعلق بالشذوذ والدعارة والأولاد غير الشرعيين، بينما تغيب مثل هذه الموضوعات في المجتمعات العربية والإسلامية على وجه الخصوص[3].

---

(1) صالح خليل أبو أصبع، (1999)، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن – عمان، ص304 وص305.

(2) عصام سليمان الموسى، (2009)، الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، ط6، الأردن – عمان، ص117.

(3) فوزية العطية، (2012)، مدخل الى دراسة علم النفس الاجتماعي، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، ص92.

وقد يشعر القائم بالاتصال بالانزعاج من الضغوط التي تفرضها عليه القيم والعادات الاجتماعية، حيث تتحول الى عامل ضغط يقيد حريته في اختيار الأخبار والمعلومات وطريقة معالجتها لاسيما إذا شعر أنه بتجاهله بعض الأخبار لا يحمي فقط القيم الاجتماعية الجيدة بل يحمي أيضاً الأعراف الاجتماعية السيئة التي لابد من مقاومتها، ففي الدول النامية تشكل المحافظة على القيم والتقاليد السائدة في المجتمع واحدة من القيم الأخبارية التي تسعى وسائل إعلامها الى الترويج لها، إذ تعمل على تأكيد القيم الاجتماعية في تغطيتها الأخبارية وتجاهل ما قد يتعارض معها أو تعديله بما يتناسب وترسيخ مثل هذه القيم[1].

ويمكن إيجاز أبرز تأثيرات القيم الاجتماعية على القائم بالاتصال على النحو الآتي[2]:

1- إن صياغة المحتوى تعتمد على المحيط الاجتماعي أي أن طبيعة المضامين التي يقرر القائم بالإتصال بثها يجب أن تتناسب وتتلاءم مع الإدراكات الثقافية للمجتمع.

2- تعد النظم الاجتماعية من أهم الموضوعات التي يعنى بها علماء الاجتماع، وذلك أن النظم هي أحد أنماط التنظيم الاجتماعي للمجتمع، وتعد الأنساق الكبرى المنظمة للتفاعل الذي هو قاة العلاقات الاجتماعية، ومن أمثلة النظم الاجتماعية الكبرى النظم الأسرية والاقتصادية والسياسية والدينية، وهي دائمة وتؤدي وظائف كثيرة.

3- إن وسائل الإعلام، وخصوصاً في المجتمعات التقليدية النامية تضطلع بدور أساسي في عمليات التنمية الاجتماعية التي تتضمن نشر الأفكار الجديدة، وإشاعة النظرى العلمية، وتحقيق التغيير الاجتماعي السريع، ونشر ثقافة موحدة بين الجماهير، وهو ما يجعل من مهمة القائم بالاتصال أكثر خطورة وحساسية.

---

(1) إسراء جاسم فليح، مرجع سابق، ص149.

(2) مجيد صالح عزيز، مرجع سابق، ص115.

ثالثاً/ طبيعة الجمهور:

لما كانت عملية الاتصال المؤثرة تأخذ في اعتبارها طبيعة الجمهور الذي يوجه إليه الاتصال، كمحدد أساسي للعملية الاتصالية، فأن خطوة تحديد مفهوم الجمهور تعتبر خطوة ضرورية، باعتباره عنصراً مهماً من عناصر العملية الإعلامية، فالجمهور ليس مجرد عدد من الأفراد ولكنه يعني جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات وظروف حياة معينة، وإن هنالك اختلافات كثيرة بين أفراد الجمهور سواء من حيث الفروق الشخصية (السن، النوع، المستوى التعليمي، المهنة)، أو الفروق الاجتماعي (الانتماءات الطبقية والسياسية والأيديولوجية، والمعتقدات الدينية)[1].

وهنالك عوامل أخرى خاصة بالفرد كالاحتياجات والأهداف والقدرات والجرأة والعادات الاتصالية، وعوامل أخرى تخص الرسالة والوسيلة والبيئة، فهذه العوامل تؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المصادر المختلفة[2].

ولأجل ذلك فإن معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور تسهم الى حد كبير في تحقيق الاستجابة المطلوبة عند الجمهور الذي يتعرض يومياً لعمليات اتصالية مختلفة، قد تتقارب أو تتنافر مع الرسائل الاتصالية المقصودة، مما يستوجب معالجة الرسالة بشكل دقيق وفي حدود الإطار الدلالي بين طرفي العملية الاتصالية المتمثلة بالمصدر والمستقبل[3].

---

(1) إياد هلال الدليمي، تكنولوجيا الاتصال والعولمة الإعلامية وتأثيرتها في تشكيل الرأي العام العربي، مرجع سابق، ص133 وص134.

(2) ليلى عبد الحميد، (2000)، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص73.

(3) هادي نعمان الهيتي، (2007)، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، سلسلة الموسوعة الصغيرة، العدد (211)، ص49.

وتوجد أربعة عوامل متعلقة بالجمهور تزيد من احتمال نجاح العملية الاتصالية هي[1]:

1 - الإطار الدلالي للجمهور: فالرسالة تصبح مجرد حروف على الورق ولا قيمة لها، والأصوات تصبح لا مغزى لها حينما ينعدم الفهم، فكل جماعة وكل فرد له مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكه وفي نظرته للأشياء، وهذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته.

2 - قصور الإدراك الحسي للجمهور المستقبل: فالإنسان يدرك الرسالة التي تعرض عليه عن طريق حواسه، فإذا ما كانت هذه الحواس بما قصوراً أو معطلة لسبب أو لآخر يمكن أن تعوق عملية الاتصال مهما بذل المرسل من جهد في تنظيم أفكاره وفي أعداد رسالته.

3 - دافعية المستقبل الى المعرفة: فمن الخطأ الاعتقاد بأن إدراك المستقبل للرسالة أمر مضمون بمجرد أن يرسلها عبر وسيلة من الوسائل خاصة في الاتصال الجماهيري.

4 - الظروف المحيطة بالمستقبل: فهي تؤثر تأثيراً كبيراً على مدى تقبله الرسالة أو رفضها.

وقد أثبتت الدراسات الحديثة الخاصة بالجمهور، بأنه لم يعد متلقياً سلبياً للمضامين الإعلامية، بل أصبح يمارس عملية تأثير معاكسة على القائمين بالاتصال عن طريق التأثير في قراراتهم في نشر الأخبار أو ما يمكن تسميته بـ(تكيف القائمين بالاتصال)، فهو يتناغم مع رغبات الجمهور، وأن الرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال تحددها الى حد ما توقعاته عن ردود فعل الجمهور[2].

---

(1) رحيمة الطيب عيساني، مرجع سابق، ص80 وص81.

(2) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص153.

وقد أشار منذ زمن بعيد "تشارلز كولي TeJarleasse Kouly " عن الصعوبات التي يواجهها القائمون بالاتصال، وكيف يخضعون في المقام الأول لتأثيرات متلقي مادته الإعلامية، أما الدراسات الحديثة في تأثير الجمهور على الإعلاميين، فقد لخص "ريمون باور Remon Pawoer" علاقة الجمهور بالإعلاميين في ثلاثة فروض[1]:

أ - يؤثر الجمهور في طريقة تنظيم المعلومات الجديدة، وبالتالي يؤثر فيما يتذكره القائم بالاتصال بعد ذلك هو نفسه.

ب - إن الرسالة التي تصدر عن كاتب معين تصبح مستقلة عن صاحبها امر غمه إياه على أداء سلوك اتصالي معين يتفق ويتوافق معها.

ج - إن الرسائل الاتصالية التي نادراً ما توجه الى جمهور ظاهر وحيد منفرد، وإنما توجه الى جماعة مرجعية في نفس الوقت، وتكون الجماعة بمثابة جمهور ثانوي.

(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص254.

الفصل السابع

العوامل الخارجية وانعكاساتها على صناعة الأخبار

أولاً/ العامل السياسي

ثانياً/ العامل الاقتصادي

ثالثاً/ العامل القانوني وتشريعاته

رابعاً/ العامل الأمني

الفصل السابع

العوامل الخارجية وانعكاساتها على صناعة الأخبار

العوامل الخارجية المؤثرة على عمل القائم بالاتصال:

أولاً/ العامل السياسي:

تتعدد الأدوار والمهام الملقاة على عاتق وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة، فلهذه الوسائل دورها البارز في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة في كافة المجالات، بالإضافة إلى دورها في تزويد الشعب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الرأي في المجتمع، كما أنها تلعب دوراً هاماً في خلق التماسك بين جميع أفراد الشعب في المواقف السياسية الهامة وعند الحاجة إلى اتخاذ أفعال سياسية مصيرية[1].

ولقد نجحت محاولة بعض الباحثين في برهنة فهم الحياة السياسية وتغير ظواهرها من خلال "العملية الإعلامية" كوظيفة تمثل عصب الحياة السياسية، ويمثل الإعلام أحد وظائف النظام السياسي وسياسته الخارجية، حيث يستخدم النظام السياسي وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية[2]:

أ- التثقيف السياسي:

إذ تحرص أنظمة الحكم على وجه الخصوص الشمولية منها التي تخضع لسلطة مركزية (حكم فردي أو حكومات الحزب الواحد) على الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام من أجل تنشئة جماهيرها على حب الوطنية، بهدف خلق وعي سياسي لديها بشأن قضية معينة قد تكون إيديولوجية أو عقيدة سياسية أو سياسات إصلاحية معينة.

---

(1) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، (2010)، السياسات الإعلامية في مصر والعالم العربي، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر – الجيزة، ص25 و ص26.

(2) إياد هلال الدليمي، (2013)، نظام الاتصال والإعلام الدولي، مرجع سابق، ص43 و ص44.

ب- التسويق السياسي:

وهو محاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور عبر وسائل الإعلام بهدف تسويقها، وبهذا فإن السياسيين في عملهم هذا إنما يشبهون في عرض أفكارهم أصحاب المتاجر حيث يعرضون سلعتهم بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها والتأكيد على أن مقدرة السياسيين في عرض أفكارهم ومواقفهم هي التي تحكم مدى النجاح أو الإخفاق في قبول الجمهور بما يطرح عليه.

وتتباين الضغوط السياسية التي يتعرض لها القائمون بالاتصال من مجتمع إلى آخر تبعاً للمناخ السياسي السائد والفلسفة السياسية والإيديولوجية للسلطة السياسية التي تمسك بزمام الحكم وفي مدى إيمانها بإتاحة حرية التعبير وحرية الصحافة، فهذه الضغوط قائمة في الأحوال كلها، ولكن شدتها تختلف من نظام إلى آخر، إذ إن الصحافة في المجتمعات التي يسودها نظام ديموقراطي تعددي تعاني من هيمنة وضغوط رأس المال وملكية الشركات، في حين إنها تتأثر في المجتمعات النامية بموقف السلطة[1].

ويتفق أغلب الباحثين على أن هنالك إيديولوجية واحدة تحدد الخط السياسي للدولة، كما تحدد موقف الدولة من الإعلام ووظائفه وأدواره التي تتكامل مع سائر مؤسسات الدولة لتحقيق التوازن الذي يؤدي إلى دعم وحماية قيم ومصالح الطبقة أو القوى الاجتماعية التي تسيطر على وسائل الإنتاج الأساسية في المجتمع وتتحكم بالتالي في أدوات التعبير السياسي والإعلامي، بمعنى إنه ليس هنالك إيديولوجية للسلطة وأخرى لوسائل الإعلام[2]، بل يجسد الإعلام هذا النسيج المتشابك بجوانبه فكرياً وسياسياً، لذا عُدت السياسة الإعلامية المطبقة ومدى تدخل السلطة الحاكمة في توجيه الممارسة الإعلامية

(1) إسراء جاسم فلحي، مرجع سابق، ص160.

(2) حسين دبي الزويني، سعد مطشر عبد الصاحب، (2009)، الممارسة الإعلامية والتحول الديموقراطي في العراق - دراسة ميدانية للعاملين في قناة السومرية الفضائية والبغدادية الفضائية، بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد السادس والسابع، حزيران - أيلول، ص116.

بمثابة معايير حاسمة في تحديد واختيار المضامين ونشرها عبر وسائل الإعلام، إذ تـترك بنيـة النظام السياسي بصماتها الواضحة عـلى تحديـد مضـمون الخطـاب الاتصـالي، وهنـا تظهـر إحدى أشكال تدخلات السلطة في الإعلام[1].

ويتضح تأثير العامـل السـياسي بالقـائم بالاتصـال في الصـحافة مـن خـلال قـدرة السلطات والأحزاب والشخصيات وجماعـات الضـغط في بلـد مـا عـلى التـأثير والحـد مـن استقلالية عمل القائم بالاتصال في إنتاج تغطية إخباريـة مسـتقلة، فـيما تشـير اسـتقلالية القائم بالاتصال إلى قدرته في الوصول إلى مصادر المعلومات أياً كان نوعها ونقلها للجمهور دون خوف من التعرض للعقوبة[2].

إن مفهوم الاستقلالية هنا يشير إلى المـدى الـذي تكـون فيـه الصـحافة مسـتعدة وقادرة على القيام بخيارات حقيقة حول كيفية جمع ومعالجة وتوزيع المعلومـات وبثهـا، وبهذا فإن مستوى السيطرة السياسية الرسمية على الوسـائل الإخباريـة سـوف يقلـل مـن مستوى الاستقلالية، وكذلك يشير مستوى السيطرة السياسـية إلى المـدى الـذي تملـك فيـه السلطات الحكومية النفـوذ رسـمياً لتنظـيم وسـائل الإعـلام، ففـي معظـم الأنظمـة الغـير ديموقراطية (خصوصاً دول العالم الثالـث) يكـون مسـتوى هـذه السـيطرة مطلقـاً تقريبـاً، حيث تملك الحكومة عادةً معظم أو كل الأنظمة الإعلامية وتمنـع الأنترنـت أو تـتحكم بـه على الأقل، وبهذا يدرك رؤساء التحرير للصحف الـذين (يكونـون عـادة معينـين بموافقـة الحكومة) نوع المواد والأخبار التي تجلب لهم المتاعب في حـال نشرهـا، وبهـذا يتجنبونهـا ببساطة وتصبح قضية القيمة الإخبارية أمراً ثانوياً[3].

(1) إنتصـار ابـراهيم عبـد الـرزاق، صـفد حسـام السـاموك، (2011)، الإعـلام الجديـد – تطـور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، العراق – بغداد، ص51.

(2) معهـد البنـك الـدولي، (2005)، الحـق في الإبـلاغ – دور وسـائل الإعـلام الجماهيريـة في التنميـة الاقتصادية، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، دراسات تنموية، ص17.

(3) علام خالد السرور، سؤدد فؤاد الألوسي، (2012)، وسائل الإعلام والصراعات السياسـية، دار أسـامة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، ص105 وص106.

ومن أهم الضغوط السياسية التي يتعرض لها القائم بالاتصال ما يأتي:

1- تقييد حرية الرأي والتعبير والإعلام:

إذا كان الحق في حرية الرأي والتعبير والإعلام يعني ضمان الحـق في الوصـول إلى المعلومات من مصادرها المختلفة وتحليلها، والتعليق عليها وتـداولها ونشرهـا وبثهـا، فـإن هذه الإشكالية تضاف إلى سائر الضغوطات التي تمارس عـلى حريـة الإعـلام، والتـي يعـاني منها القائمون بالاتصال، على الرغم من نصوص القوانين الدولية التـي تؤكـد حـق القـائمين بالاتصال في الوصول إلى مصادر الخبر والحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة مـا لم تكن هذه المقتضيات سرية بمقتضى القانون(1).

وبالرغم من أن طبيعة المواد الإعلامية تمتـاز مـن حيـث الـزمن بضرورة المواكبـة للحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معـه، وهـذا مـا يـؤثر عـلى طبيعـة العمـل الإداري وسرعة اتخاذ القـرار في المؤسسـة الإعلاميـة، وعليـه فقـد أقـرت محـاكم حقـوق الإنسـان الدولية بأن متطلبات الترخيص للقائمين بالاتصال لا تتماشى مع حرية التعبير لاعتبارين(2):

أ- لا يحتاج القائمون بالاتصال للحصول على ترخيص أو أن يسـجلوا أسـماءهم لـكي يمارسوا المهنة.

ب- يجب أن لا تكون هنالـك قيـود قانونيـة عـلى مـن يحـق لـه أن يمـارس المهنـة الإعلامية.

كما إن الحديث عـن حريـة الصـحافة أو دور الإعـلام يقـتضي دائمـاً الحـديث عـن المعايير التي يمكن مـن خلالهـا ممارسـة الصـحافة أو القيـام بالـدور المطلـوب، وقـد أوردت الصكوك الدولية عدداً من المبادئ، حيث يعتبر الأخذ بمقتضاها معايير حقيقة لضمان حريـة

(1) عبد الكريم العبدولاي وآخـرون، (2006)، الإعـلام العـربي بـين التحريـر وإعـادة إنتـاج الهيمنـة – دراسات في البحث الإعلامي في الأردن ومصر والمغـرب، مركـز القـاهرة لدراسـات حقـوق الإنسـان، القاهرة، سلسلة قضايا الإصلاح، ج15، ص180.

(2) هيئة الاتصالات والإعلام، (2004)، قراءة أولية في القوانين العراقية المتعلقة بوسائل الإعلام وحريـة التعبير والاتصالات، بغداد، مسودة مطروحة للمناقشة، ص8.

الصحافة، والتي تمثل طائفة من الضمانات المتعلقة بحق الاتصال وحقوق الصحافيين وواجباتهم التي تمكنهم من العمل بحرية في خدمة رسالة الإعلام ومنها الحق في حرية الحصول على المعلومات بصورة كاملة وموثوقة، والتبادل الحر للمعلومات والآراء، وتشجيع شركات الصحافة بين الصحفيين، إضافة إلى تجنب التضارب بالمصالح، وكذلك نصت هذه المبادئ على حظر الحبس الاحتياطي في جرائم النشر، وحظر الإلغاء الإداري للصحف[1].

وتعد إشكالية هيمنة السلطات الحكومية على سقف الحرية الممنوحة لوسائل الإعلام من الإشكاليات والتحديات التي تواجه القائمين بالإعلام في كثير من دول العالم، لاسيما دول العالم الثالث ومنها الدول العربية، ففي الدول العربية كثيراً ما تلعب الحكومات دور المتنفذ وهي الآمر الناهي، وحتى الآن لم تترسخ الثقافة التي تجعل للكلمة قدسية خاصة، ولم تتوافر للقائمين بالاتصال بيئة إعلامية تتوافر فيها مقومات الحرية، بحيث يكون المراسلون والمندوبون متحررين من القيود، على الرغم من أن القيود السياسية موجودة في كثير من المجتمعات، فإن هنالك ملاحظات على عمل الإعلام، حيث تغلق المكاتب الإعلامية وتصادر المعدات ويتم تهديد المراسلون والمندوبون ويتم اعتقالهم وإلقائهم في السجون[2].

وتستخدم الحكومات العديد من الممارسات التي تشكل عائقاً أمام القائمين بالاتصال، ومن هذه الممارسات إغلاق مصادر الأخبار أمام المراسلين عن طريق تقييد الموظفين ومنعهم من كشف المعلومات إليهم، ومنع المراسلين من الوصول إلى المسؤولين الرسميين واستجوابهم والحصول منهم على المعلومات بشكل مباشر، مما يجعل الحكومة في

(1) أشرف فتحي الراعي، (2011)، حرية الصحافة في التشريع ومواءمتها للمعايير الدولية – دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، ص34 و ص35.

(2) وضاح خنفر، (2006)، الإعلام العربي في عصر المعلومات – صدقية القنوات الإخبارية في ظل المنافسة على جذب المشاهدين، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات – أبو ظبي، ص391.

وضع المتحكم في إنتاج الأخبار وتـدفقها إلى وسـائل الإعـلام، وإن هـذه الإجـراءات سـوف تحول القائمين بالاتصال إلى أدوات تعكس السياسة الحكومية عن طريـق نقـل المعلومـات التي تسمح الحكومة لهم بمعرفتها وعدم قدرتهم بالحصول عـلى المعلومـات مـن مصـادر مستقلة ومتنوعة[1].

علاوة على الضغوط الداخليـة التـي يمكـن أن تمـارس داخـل الدولـة عـلى حريـة إدارات المؤسسات الإعلامية، وفي الوطن العربي حيث تتداخل العلاقات السياسـة وتخـتلط مراكز القوى السياسية المؤثر في دولـة مـا، فـإن ضـغوطاً متنوعـة قـد تمـارس عـلى حريـة المؤسسات الإعلامية من قبل دول أخرى، سواء أكانت دولاً عربية أو أجنبيـة، وفي الغالـب لا يكون هذا الضغط مباشراً، إذ يكون في الأغلب عبر وزارات الخارجية، إلا إنه يظل قائمـاً، ومن أمثلة ذلك احتجاج (تركيا) على عـرض الـدول العربيـة للمسلسـل الـدرامي السـوري (أخوة التراب) والذي عرض في عام 1999م، الـذي يكشـف الجـرائم التـي اقترفهـا الأتـراك العثمانيون ضـد العـرب في مطلـع القـرن العشريـن، وكـان نتيجـة هـذه الاحتجاجـات أن استجابت (الكويت) لهذه الضغوط وأوقفت عرضه، وكذلك أوقف تليفزيـون قطـر إنتـاج وعرض مسلسل (الطريق إلى كابول) عام 2004م، بعد ضغوط مماثلة غير معلنة[2].

2- **التضييق والاعتداء على القائمين بالاتصال:**

يتعرض الكثير من الإعلاميين في أثناء تغطيتهم الاعتيادية للأحـداث لمختلـف أنـواع المضايقات والاعتداءات، ويـأتي في طليعـة هـذه المضـايقات التـي يتعرضـون إليهـا التضـييق على حركتهم والحيلولة دون وصولهم إلى أماكن الأحداث دون أسباب واضحة سـوى الرغبـة من جانب السلطات الرسمية في عدم إطلاع الرأي العام على حقيقة ما يجـري مـن أحـداث، ويتم أحياناً توجيـه الشـتائم إلـيهم والألفـاظ النابيـة، وكثـيراً مـا يـتم طـردهم مـن قاعـات

---

(1) سليمان صالح، (2004)، حقوق الصحفي في الوطن العربي، دار النشر للجامعات، مصر – القـاهرة، ص69.

(2) هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص39.

الاجتماعات الرسمية أو بعض المؤتمرات الصحفية أو جلسات البرلمان أو يتم منعهم من تغطية الأحداث الهامة[1]، وقد يتعرضون أحياناً إلى الحجز من قوات الشرطة لساعات دون أسباب تذكر ودون أية مبررات تدعو لذلك، وأحياناً يتم الاعتداء عليهم عن طريق سحب أشرطة أجهزة التسجيل وإتلافها، ويتم تحطيم أجهزتهم ومعداتهم من الكاميرات وأجهزة التسجيل وغيرها، حيث تعتبر الكثير من الدول الديموقراطية أن إتلاف قوات الشرطة لأشرطة التسجيل يعد انتهاكاً لحقوق الصحفي[2].

وقد يتعرض القائمون بالاتصال في بعض الأحيان إلى الانتقام من قبل السلطات المحلية بسبب نشر أو بث بعض الأنباء أو بسبب النشاط الذي يقومون به ولم توافق عليه تلك السلطات، وبالرغم من عدم وجود إحصائية عن هذا الانتقام إلا أن المغالاة في الحديث عنه أمر واضح للعيان، فإصرار السلطات على بث تصحيح الخبر أو إرسال رسالة احتجاج أو تصحيح إلى الرئيس المباشر للقائم بالاتصال الذي نشر أو بث الخبر أمور لا يمكن عدها بمثابة انتقام، وحتى عندما يطلب من القائم بالاتصال مغادرة بلد ما لنشره خبراً كشف معلومات مثلاً، فإن ذلك يعد حقاً من حقوق ذلك البلد، وقد يكون تطبيقاً لنص من اتفاق وجود القائم بالاتصال في بذلك البلد[3].

إن استراتيجية التضييق والاعتداء على الإعلاميين أريد في جانب منها الضغط على المؤسسات الإعلامية لحملها على تجنب النيل في تغطياتها من الجهات المتبنية لتلك الاستراتيجية، أو الكشف عن حقيقة ما يجري بوضوح، أو التعرف على الجهات القائمة بها، والمشكلة في هذه الاستراتيجية إنها لا تقتصر على طرف من دون آخر، بل إن جميع الجهات التي اتخذت تلك الاعتداءات والمضايقات وسيلة لتحقيق مأربها، وجدت في تلك

---

(1) حسين ناصر، مرجع سابق، ص88.

(2) يحيى شقير، (2001)، الحريات الصحفية في الأردن - دراسة مقارنة في التشريعات، مطابع الدستور التجارية، الأردن، ص89.

(3) حسين دبي الزويني، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي، مرجع سابق، ص103 وص104.

الاستراتيجية أسلوباً سهلاً لمنع إجراء تغطيات يمكنها المساهمة في تشكيل رأي عام مستنكر للأفعال الشنيعة التي تقوم بها[1].

3- **تأثيرات العامل السياسي على المؤسسات الإعلامية:**

يمكن إجمال القيود الحكومية والعوائق التي تمارسها على المؤسسات الإعلامية أثناء عملها وكالآتي[2]:

أ- إصدار تعليمات حكومية عن كيفية معالجة بعض الموضوعات المتصلة بأحداث أو قضايا معينة.

ب- وضع قائمة ببعض المطبوعات، أو غيرها من المواد الإعلامية الممنوع تداولها.

ج- ممارسة بعض أشكال الإرهاب ضد الإعلاميين، كالتهديد والعنف وإدراج أسماءهم في القوائم السوداء.

د- طرد الإعلاميين وحرمانهم من إمكانيات النشر أو البث الإذاعي أو العمل الإعلامي بكل مجالاته.

هـ- الاستيلاء على مؤسسات الطباعة والصحف والإذاعة والتلفزيون أو وقف أو حظر نشاطها.

4- **الضمانات السياسية للقائم بالاتصال:**

عند مراجعة الباحث للعديد من المراجع الإعلامية فقد تبين له أنها تشير إلى جملة من الضمانات التي يجب على السلطات الحاكمة توفيرها للقائم بالاتصال، وهي تتصل بالحقوق والمزايا والحصانات التي تمكن القائم بالاتصال من أداء عمله بالشكل المناسب،

---

(1) جليل وادي حمود، (2012)، الإعلام في البيئات المتأزمة – العراق أنموذجاً، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص69.

(2) فارس جميل أبو خليل، (2011)، وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص156.

وحمايته من المخاطر أو الأضرار التي قد يتعرض لها أثناء مماسته مهنته بما يتلائم مع الطبيعة الخاصة لمهنة الإعلاميين ومن هذه الضمانات[1]:

أ- أن يتمتع الصحفيون وغيرهم من العاملين في وسائل الاتصال الذين يمارسون عملهم في بلادهم أو خارجها بحماية تكفل لهم أفضل الظروف لممارسة مهنتهم.

ب- حماية الصحفي أو الإعلامي من التعرض للأذى البدني، كالسجن والاعتقال والتعذيب والاختطاف والقتل وغير ذلك.

ج- توفير الإمكانيات للصحفي للوصول إلى المعلومات والحصول عليها والاطلاع على الوثائق والبيانات والرجوع لمصادر الأخبار الرسمية وغير الرسمية على السواء، دون التحجج لمنعهم من ذلك بأمور غامضة، مثل أسرار رسمية، معلومات سرية، الأمن، قائمة المحظورات كحظر نشر بعض جلسات المحاكم أو بعض القرارات أو اي موضوع يتصل بأمن الدولة.

د- تأكيد المكانة الرفعية للصحفيين وإعطائهم الحصانة الملائمة لطبيعة عملهم وحاجتهم للحماية من كافة الضغوط الداخلية والخارجية التي قد يتعرضون لها لإجبارهم على عمل ما لا يتفق مع ضمائرهم أو حملهم على تقديم رواية ما غير صحيحة أو محرفة.

هـ- حق الصحفيين في التعبير عن آرائهم بحرية.

و- ضمان حرية الحركة للصحفيين وحرية نقل المعلومات دون عقبات أو عراقيل.

ز- حماية المراسلين العاملين في بلاد أجنبية من الإجراءات الانتقامية التي قد تتخذ ضدهم، كسوء المعاملة أو الاعتقال أو القتل أو التعذيب أو الطرد، إذا ما أرسلوا تقارير لا ترضي البلد التي يعملون بها وترى أنها تتضمن ما يسيء إليها أو يؤثر على مصلحتها وعلاقاتها بغيرها من الدول.

---

(1) ليلى عبد المجيد، (1999)، تشريعات الصحافة في مصر وأخلاقياتها – رؤية تحليلية، العربي للنشر والتوزيع، الجمهورية العربية المصرية، القاهرة، ص13.

ثانياً/ العامل الاقتصادي:

هناك العديد من العوامل الاقتصادية التـي تـؤثر في انتقـاء الأخبـار، وتمثـل عبئـاً اقتصادياً على المؤسسات الصحفية مثل ملكية المؤسسـة الصـحفية، ونقـص المـوارد الماليـة وتأثيرها على رسالة الصحيفة، والإعلان التجاري وتأثيره عـلى الأخبـار، وتكلفـة الـورق ومـا ينتج عن نقصه من تأثير على الأخبـار، والتنـافس بـين الصـحف بعضـها لـبعض مـن أجـل الظهور بمستوى أفضل من حيث الكم لا الكيف، ونقص الأيدي العاملة المدربة، كل هـذه الأشياء عوامل اقتصادية مؤثرة على أية مؤسسة صـحفية تصـدر أو قائمـة بالفعـل، وكلـما استطاعت هذه المؤسسات الصحفية الحد من هذه العوامـل والالتـزام بالمعـايير الأصـولية كلما أمكن تقديم خدمة إعلامية أفضل للمجتمع دون تحريف أو تشويه للمضمون[1].

"وقد تتقاضى بعض المؤسسات الصـحفية إعانـات سريـة مـن الحكومـة، وتكمـن خطورة هذه الإعانات في سريتها مما قد يقابله تعمد بعض هـذه الصـحف تضـليل الـرأي العام دون كشف حقيقة أمرها"[2].

فكلما زاد ارتباط المؤسسـة الصـحفية بالتمويـل الحكـومي، أدى ذلـك إلى التـأثر بالإشراف الرسمي، وتوجيه السياسة التحريرية، ورسم أهداف المؤسسة، واختيار المسؤولين والتحكم في الميزانية العامة وغيرها من أجل تحقيق عدد مـن الغايـات، يـأتي في مقـدمتها ضمان عدم تعرضها إلى السياسات الحكومية، وعدم وقوعها في أحضـان التمويـل الأجنبـي إلى جانب الدعاية للدولة الراعية والداعمة كنوع من رد الجميل[3].

وقد تدفع الضغوط المالية المؤسسات الصحفية نحو المنقذين الـذي يؤمنـون لهـا سيولة مالية، لكنهم يأخذون بالمقابـل ثمنـاً باهضـاً مـن اسـتقلاليتها، وهكـذا فـإن وسـائل

(1) محمد منير حجاب، (2010)، مدخل إلى الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص215.
(2) ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص24 و ص25.
(3) خليل ابراهيم فاخر الضمداوي، مرجع سابق، ص29.

الإعلام الضعيفة مالياً معرضة للإمتصاص من قبل المصالح الاقتصادية التي تميل إلى تشغيل المؤسسات الصحفية كمؤسسات دعائية عن طريق التدخل والتوجيه[1].

1- العوامل المتحكمة باقتصاديات المؤسسة الصحفية:

يمكن إيجاز العوامل التي تتحكم في السياسات الاقتصادية للمؤسسات الصحفية وكالآتي:

أ- السياسات المالية الحكومية وتسعيرها للخدمات التي تستعين بها المؤسسات الصحفية أثناء أداء عملها، ويتوقف ذلك في جانب منه على نظرة الحكومات لوظيفة الإعلام، وهل هي مجرد مشروع تجاري وصناعي عادي أم مشروع له أغراض اجتماعية وثقافية إلى جانب أغراضه الاقتصادية.

ب- الضرائب التي قد ترى الحكومة أن تفرضها على نشاط المؤسسات الصحفية أو الإعفاءات الضريبية التي قد ترى الحكومة أن تقدمها للمؤسسات الصحفية، تلك الإعفاءات الضريبية التي قد لا تتمتع بها الصناعات الأخرى.

ج- المساعدات المالية التي قد تقدمها الحكومات للمؤسسات الصحفية كأن تمنحها قروضاً ميسرة، وتوفر لها الضمانات مقابل قيامها بشراء معداتها أو تمدها بالإعانات المالية المباشرة أو تشتري بعض منتجاتها أو خدماتها[2].

2- أهمية الإعلان للمؤسسات الصحفية:

يشكل الإعلان مصدراً مهماً من مصادر تمويل المؤسسات الصحفية ويعد غيابه عامل تعويق وإضعاف لها، حيث تلخص تجارب المؤسسات الصحفية المتعثرة أو التي

---

(1) سعدى محمد الخطيب، (2007)، العوائق أمام حرية الصحافة في الوطن العربي، منشورات الحلبي للحقوق، لبنان – بيروت، ص160.

(2) ليلى عبد المجيد، ومحمود علم الدين، (2009)، فن التحرير الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية – القاهرة، ص50 وص51.

اضطرت إلى التوقف الأهمية التي ينطوي عليها هذا المصدر في استمرار المؤسسات الصحفية أو في تمكينها من ممارسة دورها[1].

لقد انتبهت معظم الحكومات إلى هذه الحقيقة ولجأت إلى اعتماد التدابير اللازمة لتوزيع مصادر الإعلان بين المؤسسات الصحفية بطريقة تضمن استمراريتها، ولكن لا تخل باستقلاليتها[2].

غير أن بعض الحكومات، والمؤسسات الرسمية كثيراً ما تحصر الإعلانات بوسائل محددة، وتجعل منه وسيلة ضغط على الوسائل الإعلامية التي تنشر الانتقادات والتعليقات السياسية المعارضة لها، حيث تذكر بعض الدراسات أنه نتيجة للتزايد المضطرد في تكاليف إنتاج وسائل الإعلام، استخدمت بعض الحكومات الإعلانات كرشاوى مقنعة للتأثير في اتجاهات وسائل الإعلام لإرغامها على تبني اتجاهات معينة، وعدم التعرض لبعض الأوضاع أو السياسات في المؤسسات الإعلامية، كما أن تأثير المعلن قد يمتد إلى الاتجاه السياسي للمؤسسة الإعلامية، وكذلك تأثيره قد يأخذ شكل الضغط من أجل تعيين محررين أو إلغاء عقودهم[3].

وقد تدفع حاجة الصحيفة للمال لضمان العمل والاستمرار إلى الرضوخ للمعلن الذي ينتهز الفرصة لاتخاذ الصحيفة ليس فقط لتعريف الناس بمشروعاته، أو منتوجاته، بل لغرض الصمت أحياناً عنها، بحيث لا تذيع على الجمهور عيوبها أو مضارها[4].

---

(1) أحمد عبد المجيد، (2009)، صحافة بلد ملتهب – أزمة التمويل والمسؤولية المهنية في الصحافة العراقية، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان – بيروت، ص31.

(2) أحمد عبد الجيد، المرجع السابق، ص31.

(3) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص66.

(4) محمد صاحب سلطان، (2011)، إدارة المؤسسات الإعلامية – أنماط وأساليب القيادة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص19.

3- **تأثيرات العامل الاقتصادي على القائم بالاتصال:**

يمكن إجمال تأثير العامل الاقتصادي على عمل القائم بالاتصال في المؤسسة الصحفية من خلال عدة أوجه:

أ- يحدد حجم الميزانية في بنية الجهاز التحريري من حيث عدد وكالات الأنباء الإخبارية أو المصورة التي تشترك فيها الصحيفة، وعدد المراسلين الخارجيين، مما يؤدي إلى تحديد كمية الأخبار التي يمكن أن تستقبلها الصحيفة، وذلك من خلال اشتراكها، مما يؤثر بالتالي في الاختيارات المتاحة أمام إدارة التحرير، فيما تقدمه للجمهور، ونوعية الخدمة التي تقدمها.

ب- يؤثر حجم ميزانية الصحيفة في معايير اختيار الكادر المؤهل لقيادة المؤسسة الصحفية، فصغر حجم الميزانية، قد يؤدي إلى الاختيار من بين ذوي الكفاءات الأقل، لأن مرتباتهم المتاحة أقل، وقد لا يعين العدد الكافي لعدم توفر موارد مالية، وهذا بدوره ينعكس على كفاءة العمل ذاته[1].

ومن أمثلة ذلك تأثير التمويل ومخاطره على الواقع الإعلامي العراقي واستقلاليته، ولاسيما إذا كان هذا التمويل خارجياً، هدفه تحقيق أهداف سياسية تتجاوز المصلحة العليا للوطن، حتى أن التمويل أصبح امتيازاً لبقاء بعض الصحف، على حساب صحف ذات توجه وطني لم تستطع الاستمرارية في الاصدار الذي كان له أثر كبير في إبراز تصنيفات جديدة للصحافة، شهدها واقع الصحافة العراقية بعد الغزو الأمريكي للعراق عام 2003م[2].

---

(1) هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص35.

(2) عبد العزيز خلف الجبوري، (2015)، دور الصحافة العراقية في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا السياسية لدى الشباب، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن، ص59.

4- **الضمانات الاقتصادية للقائمين بالاتصال:**

وتتعلـق بضـمان مسـتوى معـيشي لائـق للمهنيـين وتنظـيم حقـوقهم الماليـة والوظيفية، بما يمنع عنهم الظلم أو الغبن، ويمكن إجمالها فيما يأتي[1]:

- ضمانات خاصة بحقوق المهني في المعاش ومكافآت نهاية الخدمة.
- ضمانات خاصة بمستوى الأجـور والعـلاوات وتنظـيم سـاعات العمـل والإجـازات والانذار السابق على إنهاء الخدمة.
- عدم جواز نقل الصحفي من عمله لعمل آخر رغماً عن إرادته.
- حماية الصحفي من اضطهاد رئـيس التحريـر أو رؤسـائه المبـاشرين وفي مواجهـة صاحب العمل (في حالة الصحف المملوكة ملكية خاصة).
- تمتد هذه الحقوق والضمانات لتشمل حق الصحفي في الاشتراك في الادارة الذاتية للمؤسسة الصحفية، وفي عملية اتخاذ القرارات بها.

ثالثاً/ العامل القانوني وتشريعاته:

يمثل النظام القانوني الجانب الرسمي للبنيـة المعياريـة للمجتمـع، والـذي يحـدد حقوق والتزامات المؤسسات الإعلامية عن طريق إرساء القـوانين واللـوائح التـي يمكـن أن تؤثر مبـاشرة عـلى العمليـات الإعلاميـة، مثـل القـوانين الخاصـة بالقـذف، أو الخصوصـية وإجراءات التراخيص، والأحكام الخاصة بحرية الوصول إلى المعلومات، أو الحد منها[2].

(1) ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص12 وص13.

(2) إياد هلال الدليمي، التشريعات والقوانين الإعلامية وانعكاساتها على حرية الإعـلام العـربي، مرجـع سابق، ص41.

1- **تأثيرات العامل القانوني على المؤسسات الصحفية:**

إن القوانين المنظمة للإعلام، وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيراً مباشراً في إدارة المؤسسات الإعلامية، حيث تقدم تلك القوانين أنماطاً من التحكم بالإدارة من خلال[1]:

أ- وضع شروط مشددة فيما يتعلق بمالك المؤسسة الصحفية، وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير، وشروط الترخيص للمحرر، أو الكاتب للعمل في المؤسسة الصحفية.

ب- تحديد محظورات النشر، والتي تطالب المؤسسات الصحفية بالالتزام ببنودها، وبمخالفته سوف يعرض الصحيفة للعقوبات، والتي تشمل التوقيف أو سحب الترخيص والإغلاق.

2- **الإلتزامات القانونية المفروضة على المؤسسات الصحفية:**

ويقصد بها الإلتزامات القانونية التي تأخذ شكل الوقاية، أو الردع، التي ترد في قوانين المطبوعات أو الصحافة، وقوانين العقوبات وغيرها من التشريعات التي تنظم عمل وسائل الاتصال، وتأخذ هذه الإلتزامات أشكالاً من القيود منها:

أ- قوانين الرقابة: تأخذ الرقابة صوراً متعددة، مثل الرقابة السابقة على النشر، ورقابة ما بعد النشر وقبل التوزيع، وهذان النموذجان يهدفان إلى الوقاية أو المنع، ورقابة بعد التوزيع، والتي تهدف إلى الردع أو التجريم.

ب- منع نشر المداولات القضائية أو بعضها، وحماية حرية القاضي وعدم التأثير على سير إجراءاته.

ج- بعض القيود لحماية الأخلاق العامة والأسرة والعلاقات الاجتماعية، وهو ما يسمى "حرمة الآداب وحسن الأخلاق"[2].

---

(1) هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص46.

(2) محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة، مرجع سابق، ص349 و ص350.

د- قيود على النشر في القضايا الخاصة بالأحداث "صغار السن"، وكذلك فرض نوع من الرقابة على برامج الأطفال ومطبوعاتهم.

هـ- منع نشر المطبوعات أو المواد الإعلامية التي تدعو للتمييز العنصري أو العقائدي، ويدخل في هذا القيود التي قد تفرض في بعض البلاد على المطبوعات التي تشكل عدواناً على الأديان[1].

و- بعض القيود على الإعلانات الخاصة بالطب والمنتجات الصيدلية والخمور والمخدرات والسجائر والمراهنات واليانصيب والمضاربات المالية.

ز- قيود على التحريض على ارتكاب الجرائم والعنف، وتجريم القذف والسب، وتجريم الأخبار الكاذبة[2].

3- الضمانات القانونية للقائم بالاتصال:

تؤكد التشريعات القانونية الدولية ضرورة حماية القائمين بالاتصال بالرغم من تدخل الحكومات في نظم التراخيص، وفرض القيود التي من شأنها أن ترفع الحصانة الإعلامية عن القائمين بالاتصال، وتتمثل الضمانات القانونية بالاتفاقيات والمواثيق الدولية التي تضمن حماية حقوق القائمين بالاتصال في السلم والحرب، ولعل أبرز مثال هو الاتفاقية التي أعدتها الأمم المتحدة الخاصة بحماية القائمين بالاتصال الذين يطلعون بمهام خطيرة، والبروتوكول الإضافي لاتفاقيات "جنيف" في عام 1949م، والتي تضمنت مادة خاصة بحماية القائمين بالاتصال والتي تقضي اعتبار القائمين بالاتصال الذين يشاركون في تغطية أنباء الصراعات المسلحة مدنيين وتوفير الحماية لهم على هذا الأساس، وكذلك يدخل في سياق الضمانات القانونية للقائمين بالاتصال: حرية التعبير، وحق النقد الذي يعتمد على أداء العاملين في وسائل الإعلام ومدى التزامهم بالقيم المهنية والديموقراطية في تغطيتهم

(1) ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص21.

(2) محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص272.

الإعلامية، وابتعادهم عن النفس الانفعالي أو التشهيري ذي التأثير السلبي على رسالة الإعلام الحر[1].

ومما تقدم فإن الضمانات التي يسعى القائمين بالاتصال أن يكفلها القانون من أجل ممارسة المهنة فهي[2]:

أ- حق القائم بالاتصال في الاطلاع على المعلومات، وعدم جواز حجبها عنه.

ب- حق القائم بالاتصال في الاحتفاظ بسرية مصادر معلوماته، وعدم جواز الضغط عليه لكشفها، أو إفشاء اي سر من أسرار مهنته.

ج- حق القائم بالاتصال في نقد تصرفات أي مسؤول في حدود القانون.

د- عدم جواز اعتقال القائم بالاتصال أو حجزه أو التحقيق معه بسبب المهنة.

هـ- عدم جواز محاكمة القائم بالاتصال إلا في ظل القانون العام.

ومع ذلك، فإن القوانين لا يمكن استبعادها تماماً من كفالة، وحماية حقوق القائمين بالاتصال ذلك أن هنالك الكثير من المشكلات التي تحتاج إلى قوانين لمعالجتها، وكفالة حق المجتمع في حريةالإعلام، وأن تبني القوانين يمكن أن يحدد التجاوزات ويبني التوقعات حول ما هو مسموح به وما هو غير مسموح به[3].

ومع كل ذلك لابد من أن تراعى مجموعة من الشروط الآتية قبل إصدار القوانين الإعلامية[4]:

(1) حسين دبي حسان، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي، مرجع سابق، ص110.

(2) حسين ناصر، مرجع سابق، ص71 وص72.

(3) إياد هلال الدليمي، التشريعات والقوانين الإعلامية وانعكاساتها على حرية الإعلام العربي، مرجع سابق، ص45.

(4) سعاد جبر سعيد، مرجع سابق، ص79.

- أن يسبق صدور القانون دراسة للحاجات المجتمعية التي يهدف القانون إلى معالجتها، وللمشكلات التي يهدف إلى حلها، والحقوق والحريات التي يكفلها أو ينظمها.
- أن يخضع مشروع القانون لمناقشة واسعة وحرة قبل إصداره، ويشترك الإعلاميون في مناقشة هذا القانون عبر تنظيماتهم المهنية، فضلاً عن فتح مجال المناقشة عبر وسائل الإعلام.
- أن يتم مراجعة القوانين بشكل دوري لتعديلها بما يتناسب مع الاحتياجات المجتمعية، والمشكلات الناشئة عن التطور.

رابعاً/ العامل الأمني:

تقتضي حرية العمل الإعلامي توفر بيئات آمنة يكون بمقدور الإعلاميين فيها ممارسة نشاطهم من دون شعور بالخوف من تعرض حياتهم أو عائلاتهم للخطر، وبذلك يمكن القول أن مستوى الحرية الذي تتمتع به المؤسسات الإعلامية مرهون بمستوى الأمن المتحقق، كما أن غياب الأمن يعني اتساع مساحة حرية الفوضى ليس للعبث في الجوانب المادية للحياة الإنسانية فحسب، بل تطول تأثيراتها الجوانب الفكرية والثقافية[1].

إن إشاعة الخوف في نفوس الإعلاميين، لاسيما الذين تقع مواقع سكناهم ضمن مناطق نفوذ الجماعات المسلحة، أدت بالإعلاميين إلى التحايل في تغطياتهم على رؤية تلك الجماعات للأحداث وربما يجد الإعلاميون أنفسهم في أحيان معينة مجبرين على صياغة تغطيات متوافقة مع تلك الرؤية، للتخلص من موقف حرج أو التعرض إلى تهديد[2].

ومما تجدر الإشارة له أن القتل أصبح السبب الرئيسي لوفاة الصحفيين بعدما كانت الإصابات من تبادل إطلاق النار تؤدي إلى العدد الأكبر من الوفيات، ويعود ذلك إلى استهداف المجموعات المتمردة للإعلاميين لأسباب سياسية أو لانتماءاتهم الطائفية، ويشكل

---

(1) جليل وادي حمود، مرجع سابق، ص68.
(2) جليل وادي حمود، المرجع السابق، ص70.

العنف من الجهات المتمردة الخطر الأكبر على حياة الإعلاميين، فضلاً عن ذلك يعمل الصحفيين في ظل احتمال تعرضهم لأشكال مختلفة من الاعتداءات والمضايقات في عملهم اليومي، أضف إلى ذلك إن العديد من الإعلاميين قد يجبرون على مغادرة المناطق التي يغطونها بسبب تلقيهم رسائل أو تهديد جراء محاولات لاغتيالهم[1].

ويعتبر العراق من أخطر المناطق في العالم حيث يعمل الإعلاميون في ظروف استثنائية تعرض حياتهم للخطر، وذلك بسبب الفوضى والانفلات الأمني، والتي كانت امتداداً للاحتلال الأمريكي، حيث وضعت قوات الاحتلال قيوداً مشددة على حركة الإعلاميين وحريتهم في العمل، مثل ضرورة التوقيع على تعهدات يمكن تأويلها على أوجه عدة، بهدف فرض الرقابة العسكرية على التغطية الإعلامية، والتعتيم على أخبار محددة تراها قوات الاحتلال سرية، واعتقالهم، وإطلاق النار المتعمد عليهم، كما حدث في قصف مكاتب قنوات الجزيرة، أبوظبي، العربية، في فندق فلسطين بالعراق[2].

وتشير الدراسات بحسب إحصائية تقرير (التحول الديموقراطي) في العراق، والذي أعده المعهد العراقي فيما يخص عامي 2009م – 2010م تعرض (83) صحفياً للضرب، و(57) حالة منع، (37) حالة تضييق، و(142) دعاوى قضائية ومحاكمات، و(8) حالات مداهمات وإغلاق، و(49) حالة اعتقال وحجز، و(4) حالات قتل، و(10) حالات استهداف مسلح[3].

---

(1) بيتر نودلاند Biter Nodland، (2007)، آلية التعبير في العراق – التطورات الأخيرة، لندن، تقرير صادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)، آب، ص8.

(2) إياد هلال الدليمي، التشريعات والقوانين الإعلامية وانعكاساتها على حرية الإعلام العربي، مرجع سابق، ص126، ص127.

(3) علي عباس فاضل، (2012)، مشكلات المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات المحلية والأجنبية في العراق – رابطة المصورين الصحفيين العراقيين – دراسة حالة 2012، الباحث الإعلامي – مجلة فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام – جامعة بغداد، العدد الثامن عشر، ت الأول – ت الثاني – ك الأول، ص149.

وفي ذات السياق تُشير إحصائية صادرة عن نقابة الصحفيين العراقيين أن عدد شهداء الصحافة لعام 2011م، قد وصل إلى (370) شهيد، ومما يلفت الانتباه في هذه الإحصائية إنها لم تتمكن من معرفة الجهات التي كانت المسؤولة عن قتل الصحفيين[1].

1- الضمانات الأمنية للقائم بالاتصال:

في كانون الأول من عام 2006م، أصدر مجلس الأمن القانون المرقم (1738)، الذي دعا الدول للمزيد من حماية الصحفيين، حيث تم إصدار تشريع يضمن حقوق الصحفيين وعوائلهم ويحميهم، ويؤمن لهم حياة أفضل، وقد تم إصدار القانون بعد التشاور مع منظمات دولية ومختصين وقانونيين، منهم الاتحاد الدولي لحماية الصحفيين ومنظمة الشارة الدولية[2].

حيث أكدت معظم الاتفاقيات الدولية لحماية الصحفيين العاملين في مناطق الحروب والنزاعات المسلحة على الأمور الآتية[3]:

أ- للصحفيين حق الحصول على المعلومات والوصول إلى مصادرها خلال العمليات العسكرية أو قبلها أو بعدها، إلا ما تتطلبه ضرورات حماية أمن الصحفي الشخصي، أو حماية أمن اي من الأطراف المنخرطة في النزاع المسلح.

ب- في حالة أية قيود على حق الصحفي في الحصول على المعلومات يجب إخطار اللجنة الدولية بتفصيلات هذه القيود ومبرراتها.

ج- لا يجوز بأية حال من الأحوال منع الصحفي من مباشرة عمله أثناء النزاع المسلح إلا في الحدود، وبالشروط المنصوص عليها في هذه المعاهدة.

---

(1) إياد هلال الدليمي، التشريعات والقوانين الإعلامية، مرجع سابق، ص128.

(2) إياد هلال الدليمي، التشريعات والقوانين الإعلامية، المرجع السابق، ص124.

(3) حسين دبي حسان، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي، مرجع سابق، ص101.

د- لا يجوز بأية حال من الأحوال تعريض حياة الصحفي أو سلامته أو أمنه الشخصي لتهديد أو خطر متعمد، ويعد ذلك بمثابة جريمة حرب.

هـ- تتعهد الدول الأطراف، بأن تتخذ الاحتياطات المناسبة لضمان الحفاظ على حياة وسلامة، وأمن الصحفيين، وأن توفر لهم عدداً معقولاً من الحماية من الأخطار التي ينضوي عليها النزاع، وأن تعلمهم بالمناطق التي تتضمن أخطار خاصة.

2- **الجهات التي تستهدف القائم بالاتصال:**

إن القائمين بالاتصال يتعرضون للقتل، لأسباب سياسية، أو في أثناء تغطيتهم للأحداث في مناطق النزاعات المسلحة، وتشير الوقائع أيضاً إلى أن بعضهم يقتل من قبل مافيات تجارة المخدرات، أو بسبب تعرضهم لقضايا الفساد أو الدعارة، أو غسيل الأموال، كما قد يقتل القائمين بالاتصال على أيدي الشرطة ورجال الأمن، أو يتم اغتيالهم من قبل السلطات، وتعود أهم الأسباب التي تقف وراء عمليات استهداف القائمين بالاتصال إلى[1]:

أ- حرص الحكام في الأنظمة الشمولية على إخفاء الممارسات الدكتاتورية، ووقائع الفساد التي ترتكب بحق الشعوب لصالح رجال السلطة والمنتفعين بالأنظمة المنحرفة.

ب- محاولة الدول الغازية إخفاء ما يقوم به جنودها من انتهاكات لحقوق الشعوب المحتلة.

ج- تزايد حدة الصراع السياسي وضعف الحكومات وهشاشة الوضع الأمني في بعض البلدان كما في العراق، وسوريا، واليمن، ولبنان، مما يتيح لكثير من الجهات سهولة استهداف القائمين بالاتصال.

---

(1) حسين ناصر، مرجع سابق، ص90 و ص91.

د- تعامل الجماعات الدينية في بعض الدول بقسوة وبشـدة مـع كـل مـن يخـالف رايها أو ينتقد اتجاهها أو يتعرض لمسلكها، لاسيما في حالات النشر عبر وسائل الإعلام.

الفصل الثامن

العوامل الداخلية وانعكاساتها على صناعة الأخبار

أولاً/ سياسة المؤسسة الإعلامية

ثانياً/ ضغوط حجرة الأخبار

ثالثاً/ علاقات جماعات العمل وضغوط الجماعات المناظرة

رابعاً/ ضغوط المصادر الإخبارية

الفصل الثامن

العوامل الداخلية وانعكاساتها على صناعة الأخبار

ويقصد بها الضغوط التي تؤثر على القائم بالاتصال في مجال العمل وضغوط حجرة الأخبار، والتي تؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال، وتتضمن هذه الضغوط سياسة المؤسسة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، والعلاقة بين الزملاء ورؤساء الأقسام، وضغط الجماعات المناظرة.

أولاً/ سياسة المؤسسة الإعلامية:

تعني" الاتجاه الفكري والسياسي للمؤسسة، والذي يترجم إلى قواعد واليات لتنظيم العمل في حجرة الأخبار، حيث ينجم توجيه الإنتاج الصحفي بما يتوافق مع السياسة التي تعتمدها المؤسسة الإعلامية، وتتمثل في عمليات حذف الأخبار أو تعديلها أو إلغاؤها"[(1)]، فلكل وسيلة إعلامية خطها السياسي وجمهورها المستهدف ومواقفها من القضايا المطروحة، مما يؤثر على قرار نشر الخبر من عدمه وعلى طريقة تناوله، وعلى التفاصيل التي يجب التركيز عليها دون غيرها[(2)]. ولعل اختلاف المؤسسات الإعلامية في معالجتها للمواضيع المتشابهة أمر ناتج عن الاختلاف في توجه المؤسسة وخطها السياسي، فلكل مؤسسة إعلامية توجهات سياسية تؤثر بشكل مباشر على معالجتها الإعلامية، فالحدث يقرأ وفق موقف الوسيلة، وكيف تنظر الوسيلة إلى هذا الحدث وكيف تفهمه، وبالتالي كيف تقيمه،

---

(1) عبد الجواد سعيد محمد (2004)، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 100.

(2) سهام محمد الماجد (2008)، آليات صناعة الأخبار بين وسائل الإعلام ومراسليها، مكتبة مجد، القاهرة، ص34.

وأين يقع الحدث على خريطة مصالح واهتمامات هذه الوسيلة[1]، وبذلك فإن ما ينشر أو يبث ليس اعتباطاً أو من دون قصد، بل أن الأساس هو التعبير عن ميل سياسي أو مبدأ اقتصادي أو نزعة اجتماعية أو دينية تؤمن بها المؤسسة الإعلامية وتعمل على الترويج لها، لذا فإن الإنتاج الحقيقي للمؤسسة هو إنتاج إيديولوجي، وقناعات، واتجاهات نحو موقف أو رأي، وأية مؤسسة تتعامل مع الإنتاج الإيديولوجي أن تتمتع بالمرونة والقدرة على المراجعة والتعديل إلى جانب تمسكها بالستراتيجية السياسة[2].

وتعتمد المؤسسات الإعلامية إلى إخفاء سياستها وعدم المجاهرة بها بسبب رغبتها في الظهور كوسيلة إعلامية ليس لها اتجاه مسبق إزاء القضايا المختلفة، وذلك لتجنب الانتهاك العلني لأخلاقيات العمل الصحفي التي تحظر الانحياز في التغطية الإخبارية وتشترط الالتزام بمعايير السيادة والموضوعية، وفي هذا الصدد يجد الصحفي نفسه أمام عدد من التعليمات والتوجيهات بعضها معلن والآخر مستتر، وبعضها يتصف بالعمومية والغموض أو التحديد، وبعضها موضوعي والآخر متحيز، وبعضها تبرره السلطة، والآخر ليس له تبرير مقنع[3]، وذلك يحدث عن طريق ما يعرف بسياسة التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجي لأسلوب العمل وبدون تعليمات مباشرة، وعن طريق تعريفهم أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم وما يرفض لهم من أفكار ومقترحات وما يطلب منهم من موضوعات لأجل التغطية الإخبارية، إذ تعمل هذه المؤشرات على إعطاء دلالة واضحة للصحفي حول سياسة المؤسسة وطبيعة الموضوعات التي تميل المؤسسة إلى تغطيتها والمعايير التي يتم على وفقها التعامل مع الأحداث والكيفية التي تعالج بها. ويتم ذلك من خلال ما يلي[4]:

---

(1) أديب خضور، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، مرجع سابق، ص 145.
(2) إسراء جاسم، مرجع سابق، ص112و ص 113.
(3) مي العبد الـلـه سنو، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص156.
(4) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص180، ص181.

أ- يقوم العامل في الجريدة يومياً بقراءة جريدته، وتشترط بعض الصحف هذا، ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة.

ب- توجه المؤسسة الإعلامية العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى، أو عندما تتعرض أخبارهم للتقليص أو الحذف أو الإلغاء.

ج- يتعرف الصحفي على سياسة المؤسسة الإعلامية من أحاديثه مع زملائه الصحفيين، أو من المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمؤسسة الإعلامية.

وبهذا يعتبر الصحفي داخل المؤسسة الإعلامية والاتصالية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل، الذي يدين أولاً إلى مجموعة السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات، ويعتبر التزام الصحفي بهذه السياسات التي قد تكون معلنة أو مستترة ويكتسبها خلال علاقات التزامل والانتماء، حيث يعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة واستقرارها في علاقتها بالمجتمع، وهذا الالتزام هو الذي يظهر فيما يقوم به أو غيره من عمليات المراجعة للمحتوى الإعلامي حتى يتفق مع هذه الأهداف والسياسات سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل، بما يشير في النهاية إلى التحيز في إنتاج المحتوى نحو خدمة الأهداف والسياسات الخاصة بالمؤسسة المعلنة أو المستترة التي تحدد ما يجب وما لا يجب أن يتعلمه الصحفي أثناء ممارسته لعمله[1].

وبذلك فإن ما ينشر أو يبث ليس اعتباطاً أو من دون قصد سواء كان خبراً مطولاً أم تقريراً منوعاً أم إشارة عابرة، بل أن الأساس هو التعبير عن ميل سياسي أو مبدأ اقتصادي أو نزعة اجتماعية أو دينية تؤمن بها الوسيلة الإعلامية وتعمل بكل إمكاناتها إلى الترويج لها، فالسياسة الإعلامية التي هي مسألة نسبية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، باتت تعبر عن اتجاه أو عقيدة أو إيديولوجية وتلتزم بفكرها، ومن هذا الالتزام تنطلق في تقييمها

(1) مي العبد الله، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص155.

لكل مادة من المواد التي تبثها الوسيلة الإعلامية، بما في ذلك الأخبار التي تعتبر شرط من شروط نشر الخبر أو أساس من أسس تقويمه[1].

فالخبر عندما يُبث أو يُنشر يصبح ملكاً للوسيلة الإعلامية التي تحدد الإطار الذي تستخدمه فيه، وفي ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات الإعلامية لا تستطيع الوسيلة أن تتجاهل الخبر لكنها تستطيع أن تتحكم في معالجته من خلال التقديم والتأخير وأن تختصره أو تزيد عليه، ومن خلال استخدام الفنون الصحفية المختلفة وكل ذلك في سياق حافل بالمؤثرات الخارجية والداخلية والضغوط المنظورة وغير المنظورة، وكذلك بمستويات الكفاءة التي يتمتع بها الصحفيون العاملون في المؤسسة الإعلامية[2].

ويتعرض الصحفيين إلى عدد من الضغوط خلال عملهم، ومن بين هذه الضغوط خط العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية الذي قد يمثل ضغوط على الصحفي، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين، وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة[3]، أما العوامل الداخلية فتشمل نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج حيث تلعب هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تؤدي بالصحفي إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة[4].

وقد تتعارض سياسة المؤسسة الإعلامية مع سياسة المخبرين والمراسلين، لكن سياسة المؤسسة هي التي تطبق في العادة على الرغم من تظاهرها بالموضوعية في اختيار الأخبار، إذْ يستبدل القائمون بالاتصال بحسب ما يشير إليه دارسو سلوك المنظمات الجماهيرية،

---

(1) ثناء إسماعيل، مرجع سابق، ص55 وص56.

(2) راغب جابر (2011)، الخبر في القنوات العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية: قناة فلسطين نموذجاً، مجلة الاتصال والتنمية، العدد الثالث، دار النهضة العربية، بيروت، أيلول، ص74.

(3) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص244.

(4) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص180.

أولوياتهم الخاصة بأولويات المؤسسة، كي يتم التوافق مع معايير المؤسسة الإعلامية، إذ أنهم يعملون على منح حدث ما أهمية أكثر من حدث أخر عن طريق الأولوية للحقائق التي تتماشى مع سياسة مؤسساتهم والتركيز عليها، أو حذف أو تحريف الحقائق التي يرونها متقاطعة مع توجهات هذه المؤسسة، ومن ثم فأن السياسة التي تنتهجها الوسيلة الإعلامية هي التي تحدد أي العناصر في هذه التغطية الإخبارية أو تلك يتم إبرازها أو تقديمها [1].

1- الأسباب التي تجعل الصحفي يخضع أو يلتزم لسياسة المؤسسة الإعلامية والتي قد تتقاطع أحياناً مع بعض ما يؤمن به من معايير أو ميول ما يلي[2]:

أ- يتوقع الناشر أو المالك من وجهة النظر التجارية البحتة أن يطيعه من يعملون عنده، فالناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فصله، وذلك بتقليص سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستواه، فالخوف من العقاب يدفع الإعلامي إلى عدم التعارض مع سياسة المؤسسة الإعلامية.

ب- شعور الصحفي بالالتزام نحو المؤسسة الإعلامية لأنها هي التي وفرت له عملاً، وقد يشعر بالاحترام والعرفان لبعض المحررين لتعليمهم إياه.

ج- تطلعات الصحفيين، حيث يعتبر الصحفيون عملهم الصحفي مجرد جسر يؤدي بهم إلى أعمال أخرى يحققون منها أرباحاً أكثر.

د- عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة السائدة في الوسيلة الإعلامية.

ه- طبيعة العمل الإعلامي الذي ينسجم بالود والتعاون وتبادل المناقشات والأفكار.

و- التركيز على الأخبار كقيمة أساسية، فبدلاً من أن يسعى الصحفيون لتحقيق الحياد بالنسبة للسياسة الإعلامية كمقياس لحسن الأداء، فإنهم يبذلون جهودهم

---

(1) جيهان رشتي (2012)، مذكرة الإعلام والمجتمع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، القاهرة، ص164.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، مرجع سابق، ص181.

للحصول على مزيد من الأخبار، ويعمل التنافس الصحفي والرغبة في تحقيق السبق على التركيز على جمع الأخبار.

2- **الضغوط التي تمارسها المؤسسة الإعلامية على الصحفي:**

هي الآليات السلبية للسيطرة عليه، مما يؤدي إلى تحفظه على هذه الممارسات أو رفضه الصريح لها، ومن هذه الآليات والأساليب [1]:

أ- تمنح بعض الإدارات الإعلامية الترقيات والعلاوات والمزايا لبعض العاملين أو فئة منهم أكثر من غيرهم دون مبرر موضوعي واضح.

ب- تطبيع العاملين لديها من مراسلين ومندوبين ومحررين على آلية تجنب العقاب أو الخوف من الوقوع فيه من اجل تحقيق الخضوع لمعايير سياسة المؤسسة وتوجهات رؤساء العمل، أكثر من الالتزام بآرائه الشخصية التي كان يملكها عند بدء العمل.

ج- الحد من أي جماعة تبدي استعدادها للتكتل والمعارضة التي تدعو إلى عدم الالتزام بخط المؤسسة وتوجهات الإدارة.

ويرى الباحث: أن المؤسسات الإعلامية تستطيع فرض هيمنتها على الصحفيون بواسطة العديد من العمليات مما ينتج عنها خضوع الصحفي لسياسة المؤسسة الإعلامية، وبهذا فإن محاولة الصحفي لتجاوز ذلك الخضوع يكاد يكون صعب؛ لأن لكل مؤسسة إعلامية سياستها التي تتلاءم مع اتجاهاتها، ويبقى هاجس الطرد والعقوبة للصحفي وصعوبة إيجاد فرص العمل في مكان ثاني هو أهم الضغوط التي تعزز ذلك الخضوع.

ثانياً/ ضغوط حجرة الأخبار:

يفرض الواقع البيروقراطي[*] في حجرة الأخبار إطاراً دلاليا يعبر عن أراء صاحب المؤسسة الإعلامية، ويعد القائم بالاتصال عضواً فيه، وهو الذي يحدد صاحب مصير أية

---

(1) محرز حسين غالي (2009)، صناعة الصحافة في العالم : تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، الدار اللبنانية، القاهرة، ص 83.

قصة إخبارية[1]، وينبغي أيضاً مراعاة الضغوط الميكانيكيـة مـن مواعيـد البـث والمسـاحة الزمنية المخصصة للنشرات الإخبارية، فوصول خبر متأخر قد يجعل من المستحيل تغطيته وبثه بشكل متكامل، فقد يهمل، وإذ كان مهماً فيشار إليـه تحـت عنـوان خـبر عاجـل[**]، ويبث لاحقاً عند الحصول على تغطية خبرية، وخاصة تلك المؤسسات التـي يتعـذر عليهـا توفير الإمكانيات الكافية لبث الأخبار ساعة وقوعها تماشياً مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها هذا المجال[2]. ويشكل القلق مـن احـتمال انفـراد وسـيلة إعلاميـة أخـرى بسـبق صحفي هو أحد أنواع المنافسة المألوفة بين القـائمين بالاتصـال، وتكمـن هـذه المنافسـة في الصحافة التلفزيونية الحرة؛ لأنها تؤيد نقل أكثر من رأي أو جهة نظر في الأحـداث المهمـة والمنافسة أيضاً يمكن أن تعمـل عـلى نمـو إعـلام متقصـن للحقـائق، إذْ أن وسـائل الإعـلام المتنافسة تأخذ على عاتقها أحيانـاً مبـادرة استكشـاف قضـية بعمـق بـدل الاكتفـاء بمجـر معلومات سطحية[3]. ويتنافس القائمون بالاتصال في القنـوات التلفزيونيـة المختلفـة وفـق معايير كثيرة، تجعل لعنصر الوقت وكأنه خاصة وكأنه "حاكم وحاسم"، بحيث يظل التنـافس قائماً على مدار اللحظة، ويحسب للدقيقة حساباً حين تسـبق قنـاة تلفزيونيـة مـا القنـوات،

(*) إنَّ المؤسسات الإعلامية تتفاوت فيما بينها في أسلوب وطريقة إدارة العمـل فيهـا، فبعضـها يعتمـد على أساليب حوارية وديموقراطية والبعض الأخر ينتهج أساليب سلطوية وما بين هذين النمطـين تتفاوت أساليب صناعة القرارات في المؤسسات الإعلامية، وأن التنظيم البيوقراطي يـؤثر سـلبيا في استقلالية العاملين وعلى تنسيق المهام وتوزيع الأدوار. ينظر: محرز حسين غالي، إدارة المؤسسـات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مرجع سابق، ص 247و ص 248.

(1) جيهان رشتي، مذكرة الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 159.

(**) الخبر العاجل هو نوع من المعالجة المستخدمة في التلفاز عندما يكون الحـدث بـالغ الأهميـة ولا تتوافر صور مرافقة له، فيعمد القائمون على نشرة الإخبار على كتابة نـص مقتضـب يقـوم المـذيع بقراءته كخبر عاجل. ينظر: سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، مرجع سابق، ص 73.

(2) سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 72.

(3) جون بيتر Jonson Biter، الاتصال الجماهيري : المدخل، مرجع سابق، ص 355.

الأخرى في بث خبر عاجل من الإخبار المهمـة[1]، وتشـكل المواعيـد النهائيـة لبـث الرسـائل الإعلامية ضغطاً شديد تجعل القائمين بالاتصال في بعض الأحيان يقفون عند مفـترق طـرق بين الانفراد بالخبر أو التصريح وبين الخوف من خطفه من قبـل منـافس أخـر[2]. وتشـكل المواعيد النهائية عامل ضغط بالنسبة لمراسلي الأخبـار، مـما يضـطرهم إلى إطـلاق أرائهـم وأفكارهم بشكل سريع مشوش، ويتأرجح الضغط على القائمين بالاتصال بـين القـدرة عـلى نقل الحقائق جميعها أو بعضها فقـط، وبـين القـدرة عـلى اسـتعمال القصـة أو الاضـطرار لإمساكها بسـبب الـنقص في المعلومـات[3]. إنَّ هـذه السرعـة تـؤثر عـلى القـائم بالاتصـال وتجعله يفقد الدقة ويتغاضى عن إعادة كتابة المعلومات التي كتبـت بطريقـة خاطئـة أو تجاهلها عمداً كي لا يكتب الموضوع من جديد، وأن يدقق المعلومات التـي حصـل عليهـا، إلى غير ذلك من المواقف التي يتعرض لها الصـحفي، ويبـدو أن أخطـر مسـاوء السرعـة في العمل الأخبار هي التكاسل عن لقاء المصدر، وتعـد مخـاطر عـدم الدقـة أكـبر في الأخبـار التلفزيونية، لاسيما عند بث الأخبار على الهـواء، بسـبب التغطيـة الحيـة التـي يقـوم بهـا المراسل والتي تقوم على السرعة مما تجعلهم لا يأخذون الوقت الكـافي لجمـع المعلومـات وهضمها مما يعرضهم لمخاطر عدم الدقة، الأمـر الـذي يـدعو إلى التأكيـد عـلى ضرورة أن يأخذ المراسل مساحة كافية من الوقت من أجل الحفاظ على أكبر قدر من الدقة [4].

(1) ناديا أبو المجد (2005)، الخبر في وكالة الأنباء: الأساليب المتبعـة، الهيئـة المصريـة العامـة للكتـاب، القاهرة، ص218.

(2) جون. بيتر Jonson Biter ، الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 352.

(3) حسين دبي، مرجع سابق، ص 73.

(4) حسين ناصر حسين، مرجع سابق، ص 110.

ثالثاً/ علاقات جماعات العمل وضغوط الجماعات المناظرة:

1- علاقات جماعات العمل:

يقضي الصحفيون معظم وقتهم في أجواء العمل، أما في مطاردة الأخبار أو في المؤسسة الصحفية، لذا فأنهم محكومون بشبكة من العلاقات مع زملاء المهنة أو رؤساء العمل، حيث تخلق هذه العلاقة بين زملاء المهنة بعداً اجتماعياً، وتجعل منهم جماعة أولية للقائمين بالاتصال، لذا فأنهم يتعاملون مع المحيط الخارجي عن طريق إحساسهم الذاتي داخل الجماعة[1].

ولكون الصحفي يعمل ضمن فريق عمل فأنه يتأثر بآراء الزملاء في تحديد أولويات النشر، وهو ما يعني أن الصحفي سيبادر إلى نشر أي خبر يشير الزملاء إلى أهميته وأحقيته بالنشر[2].

ويعزى اهتمام الصحفيين بآراء الزملاء في العمل، إلى كون التقييم والثناء الذي يحصل عليه القائمون بالاتصال، عقب أداء عمل مميز، غالبا ما يأتي من زملاء العمل، كما أن الصحفيين يتأثرون بأسلوب عمل زملاء المهنة، وتبين هذه الحالة أن القائمين بالاتصال يعدلون في أساليب عملهم المهني عن طريق الاقتداء بتجربة الزملاء الأكثر خبرة ومهنية، إضافة إلى ذلك فإن الأجزاء التنافسية التي تسود العمل، تؤثر إيجاباً في رفع كفاءة القائمين بالاتصال لتقديم حاصل إخباري جيد، ويأتي هذا التنافس بدوافع مختلفة منها تحقيق سبق صحفي أو كسب رضا المؤسسة أو نيل رضا القراء أو الحصول على مكافأة نقدية[3].

إن الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي والعمل في حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيراً على العمل الصحفي، وبطبيعة الحال فإن الإدارة الديموقراطية التي تشيع أجواء من التفاهم مع الصحفيين وتتيح لهم أبداء الرأي والمشاركة في اتخاذ القرارات

---

(1) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مرجع سابق، ص 183.

(2) خليل إبراهيم، مرجع سابق، ص 52.

(3) حسين دبي الزويني، مرجع سابق، ص 14.

المصيرية ستزيد من ولاء وحماس العاملين في المؤسسة لأداء عمل مميز، وقد أشارت بعض الدارسات[*] إلى أن المشاركة في القرارات تضفي جوا من الانشراح والسعادة النفسية على العاملين عند ممارستهم العمل وهو ما نسميه(الرضا الوظيفي)[1]، وذلك فإن رضا القائم بالاتصال عن علاقات العمل داخل المؤسسة الصحفية التي يعمل فيها يؤثر بشكل كبير على أدائه وإبداعه بالعمل.

أما الضغوط الشخصية التي يتعرض لها الصحفي في معالجته للأحداث، فتتمثل بتأثره برؤساء العمل، فعندما يبدي رئيس القسم أو رئيس التحرير مثلاً رأياً فيما ينبغي أن يكون ومالا ينبغي سرعان ما يبادر بعض الصحفيين إلى تحويل هذا الرأي إلى مبدأ، فالتوجه الأساس لهم يمتد ويتجه نحو رؤساء العمل أو المسئولين في الأجهزة التنفيذية الذين يعدهم قطاع كبير من المراسلين والمندوبين الجمهور الأساس إذ يحرصون دائماً إلى الرجوع إليهم لمعرفة انطباعاتهم وآرائهم فيما ينشرون من مضامين مختلفة تنعكس على معالجتهم للأحداث، فالمهم هنا ليس احتياجات الجمهور بل النشر بالطريقة التي ترضي الرؤساء، ويشار إلى أن المدراء غالباً ما يتدخلون في معالجة الأخبار في حين توجد بعض المحطات المركزية يمارسها القائمون على معالجة الأخبار سواء عن طريق اقتراح الموضوعات المشمولة بالتغطية الإخبارية أم بتحديد طريقة المعالجة أم بإخضاع التقارير الإخبارية التي يرسلها المراسلون إلى المراجعة من قبل وحدة واجبات المراسلين ومن ثم رئيس تحرير الأخبار[2].

(*) تؤكد دراسة (ديفدبيرس Daived Pearss) تراجع الاستقلال المهني للصحفيين الأمريكيين نتيجة الأسلوب البيروقراطي ونظلم مركزية الإدارة التي تتبعه إدارات الصحف مما أدى إلى تضييق فرص المشاركة في القرار وغياب التنوع الأفعال في العمل. ينظر: أميرة العباسي، رؤية الصحفيين في الصحافة المصرية، مرجع سابق، ص 11.

(1) صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سابق، ص 11.

(2) حسين ناصر حسين، مرجع سابق، ص106.

2- **ضغوط الجماعات المناظرة:**

ويبرز في علاقات العمل ضغط الجماعة المناظرة (perrgrouppressure)، والجماعة المناظرة هم القائمون بالاتصال المنافسون في وسائل الإعلام المختلفة، فتتأثر بهم قرارات القائم بالاتصال بعدهم زملاء المهنة، وإن غياب ضغط الجماعة المناظرة يمكن أن يكون له أثر عكسي تماماً، إذ ينعكس في المعالجة الإخبارية الضيقة الأفق للقضايا، والقائمون بالاتصال الذين يدركون أن أسلوبهم في الشعور والتفكير يختلف عن أسلوب جماعة مناظرة لهم في وسائل الإعلام الأخرى غالباً ما يلومون أنفسهم على ذلك، وهذا ما يجعلهم يتحققون من آرائهم عن طريق مقارنتها بآراء الآخرين وهكذا فإن العزلة المهنية وغياب ضغط الجماعة المناظرة قد يؤديان إلى مجموعة يومية من الأخبار ذات التغطية المحددة، وقد يؤدي ضغط الجماعة المناظرة إلى اعتماد القائمين بالاتصال على الأساليب الآتية في معالجة الأحداث[1].

أ- اعتماد أسلوب التحرير والمبالغة.

ب- الجري وراء السبق الصحفي على حساب الدقة والتكامل للموضوع.

ج- تجزئة الخبر إلى قطع أوصال صغيرة.

د- الأحكام السريعة.

ه- عدم اللجوء إلى الوثائق والسجلات.

و- الافتقار إلى الفهم الدقيق لمعنى الأحداث المعقدة.

ويرى الباحث: أن ضغط الجماعة المناظرة لا يقل دورها في التأثير على معالجة الأخبار عن زملاء المهنة الذين يشكلون الجماعة الأولية للقائم بالاتصال التي تزداد معها معايير المهنة قوة ويتحسن أداء العمل وسلوكياته وتشكل الجماعة هنا بمثابة الإطار المرجعي الذي يستمد منه القائم بالاتصال معاييره، ويزداد الاعتماد على هذه الجماعة للدعم المعنوي، ومثلما يشكل الزملاء داخل مجال العمل جماعة أولية للقائم بالاتصال فإن زملاء

---

(1) حسين دبي الزويني، مرجع سابق، ص77.

المهنة خارج إطار العمل وفي المؤسسات الأخرى يشكلون الجماعة المناظرة مثلاً العاملون في الصحافة يشكلون جماعة مناظرة للعاملين في التلفزيون أو في مؤسسة أخرى نظيرة وهذه الجماعات بما يواجهونه من نقد غالباً ما يؤدي إلى تطور أساليب الأداء وقد تؤدي إلى المشاحنات وغيرها. ويرى الباحث أن ضغط الجماعة المناظرة يأخذ أشكال عديدة تتمثل بالرواتب والحوافز المالية والتقديرات والترقيات المهنية، وهذا ما يجعل القائمون بالاتصال دائماً يعتمدون على نموذج المقارنة الذي مما لا شك فيه يؤثر على أدائهم الإعلامي وسلوكهم المهني.

رابعاً/ ضغوط المصادر الإخبارية:

تعرف مصادر الأخبار على أنها "مجموعة الوسائل والأشخاص الذين يمدون وسائل الإعلام الجماهيرية بالمواد الإعلامية سواء أكانت هذه المواد أخباراً أو تقارير أو تعليقات أو خلفيات عن الأحداث الجارية على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، إذ يعتمد عليها في جمع والتقاط أنباء الأحداث والمعلومات المتعلقة بمجرياتها أولاً بأول"[(1)]، والحصول على الأخبار من المصادر المتعددة للصحيفة، يعد المرحلة الأولى من المراحل الأساسية التي يمر بها الخبر الصحفي أو نشر الأخبار إلى الجمهور[(2)].

إن جودة ونوعية قصة المراسل تعتمد على نوعية وكفاءة مصادره، وللصحفيين مقولة تقول: (بأن المراسل يمكن أن لا يكون أفضل من مصادره)، وأن وسائل الإعلام جميعها عزمت أن تكون لديها المصادر المتعددة التي تستقي منها الأخبار[(3)]، وقد أثبتت الدراسات الإعلامية أن التعدد والتنوع في المصادر الإخبارية التي تستقي منها الوسيلة الإعلامية أخبارها ومعلوماتها يمثل تعدداً وتنوعاً في الأخبار التي تبثها، وعلى هذا الأساس

---

(1) إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص40 وص41.

(2) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص209 وص210.

(3) Melvin mencher's, News Reporting and writing, Columbia university, USA, 2006, P. 277.

أصبح نجاح الخدمة الإخبارية يقاس بمدى ما تملكه من مصادر إخبارية[1]، ويمكن أن نميز في هذا الإطار بين أكثر من نوع من مصادر الأخبار على أساس طبيعة كل منهم وحجم الدور الذي تقوم به في إمداد وسائل الإعلام بالمواد الإخبارية، فعلى المستوى الأول يمكن التمييز بين المصادر "صانعة الخبر"، ويطلق عليها في بعض الأدبيات الصحفية مصادر الصحفي، وبين المصادر "ناقلة الخبر"، أي التي تقوم بنقل المعلومات الإخبارية من المصادر صانعة الخبر إلى المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية، وعلى مستوى ثاني يمكن أن تقسم مصادر الأخبار بالنسبة لوسيلة الإعلام على نوعين هما المصادر الذاتية للوسيلة، والمصادر الخارجية.

1-المصادر الذاتية للوسيلة الإعلامية:

هي "تلك المصادر التي تعتمد فيها الوسيلة على هيئة تحريرها في الحصول على الأخبار أو التقارير الإخبارية، وهي مصادر خاصة أو ذاتية مخصصة لوسيلة إعلامية بعينها، ويقتصر عملها وخدماتها على هذه الوسيلة دون سواها، ومنها المندوبون، والمراسلون الذين لا يحق لهم التعامل مع أية وسيلة إعلامية أخرى والذين يحترفون منه أسلوب حياة ووظيفة عملاً يتقاضون عنه أجرهم الشهري أو الأسبوعي"[2]. والذين يعملون فقط لهذه الوسيلة، ويعد النقص في المصادر الذاتية للوسيلة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون من أخطر العوامل المؤثرة على مكانة الوسيلة الإعلامية وخصوصيتها، وبالتالي اعتمادها على المصادر الخارجية، مما يؤثر على مكانة الوسيلة الإعلامية وفشلها في أن تكون سباقة في نقل الأخبار وحرمانها من ميزة السبق الصحفي، وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للمصادر الداخلية، إلا أن الكثير من وسائل الإعلام وبخاصة في الدول النامية ومنها العربية لا تعطي اهتماماً كبيراً لهذا الجانب ويكون اعتمادها كبيراً على وكالات

---

(1) كرم شلبي (1988)، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، ط2، دار الشرق، جدة، ص69.
(2) كرم شلبي، مرجع سابق، ص98.

الأنباء الأجنبية والمصادر الخارجية الأخرى، ويصل الأمر أحياناً إلى أنها تأخذ من الوكالات الأجنبية في كثير من الأحيان حتى الأخبار المحلية[1].

ولعل هذا الأمر يرجع إلى ضعف الإمكانات المادية التي تعاني منها معظم وسائل الإعلام في هذه الدول فضلاً عن النقص في الملاكات الإعلامية المتخصصة.

2- **المصادر الخارجية للوسيلة الإعلامية:**

أما المصادر الخارجية للوسيلة الإعلامية فيقصد بها "تلك المصادر التي تعتمد عليها الوسيلة من غير هيئة تحريرها مثل وكالات الأنباء والاتفاقيات الخاصة والإذاعات الأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والنشرات والوثائق، وغير ذلك من المصادر المختلفة، وهي مصادر عامة لا تخص بخدماتها الإخبارية وسيلة إعلامية بعينها أو تقتصر عليها دون سواها، بل هي مصادر عامة لكل من يأخذ منها"[2]، وكذلك المصادر الإلكترونية من خلال قواعد المعلومات ونظام الاتصال المباشر والمكتبات التي تحتوي ثورة من المواد التي توجد كخلفية للخبر. ولا يمكن لأي وسيلة إعلامية أن تغطي جميع الأحداث في العالم، وأن تنقل المادة والصورة الخبرية وما يتعلق بتلك الأحداث، لذلك أصبح لزاماً على القناة أن تستعين بمصادر خارجية ليس للوسيلة الإعلامية ارتباط بها.

3- **ضغوط المصادر الإخبارية على القائم بالاتصال:**

أثبتت عدة دراسات قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال كمؤسسة إعلامية وإعلاميين إلى حد احتوائه بالكامل مؤكدين أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية، وأن إمكانية استغناء القائم بالاتصال كمؤسسة إعلامية عن جمهوره على المدى القصير وصعوبة استغنائه عن مصادره[3].

---

(1) مرعي مدكور، الصحافة الإخبارية، مرجع سابق، ص58.
(2) كرم شلبي، الخبر الإذاعي وضوابطه الإسلامية، مرجع سابق، ص68.
(3) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص182.

غير أن المصادر الصانعة للخبر التابعة للسلطة كثيرة ما يوجه إليها النقد بأنها هـي التي تحدد طبيعة التغطية الإخبارية لوسائل الأعلام عن طريـق قـدرتها عـلى الوصـول إلى هذه الوسائل بسبب مكانتها القوية في المجتمـع وبسـبب ادعائهـا الخـبرة، وهـذه القـدرة المتزايدة لدى المصـادر الحكوميـة في الوصـول إلى مصـادر الأخبـار جعلتهـا تصـبح إحـدى المحددات الأساسية للتغطية الإخبارية لكثير من القضايا فيما أن هدف التغطية الإخباريـة هو الوصول إلى وجهات النظر المختلفة داخل السلطة وخارجها [1].

ومن أهـم الضـغوط التـي تمارسـها مصـادر الأخبـار عـلى الصـحفي هـو محاولتهـا للحصول على حمايـة أو مسـاندة الصـحفي بطـرق متعـددة، فقـد يطلبـون مـن المراسـل مراجعة القصة الإخبارية قبل بثها، وقد يطلبون حذف بعض التعليقات أو عـدم الإفصـاح عن شخصياتهم، وقد يرفض المصدر مجرد التعليق إلا إذا أعطى الضمانات الكافية لوصول القصة الإخبارية وفق ما يبتغيه، وهو يعلل موقفه هذا "بهدف الدقة المطلوبـة في القصـة الإخبارية" [2].

4- العلاقة المتبادلة بين القائم بالاتصال والمصادر الإخبارية:

تثير العلاقة بين القائم بالاتصال كمؤسسة إعلاميـة وإعلاميـين ومصـادر المعلومـات الكثير من التساؤلات بسبب تأثر تلك العلاقة بعوامل عديدة ولا يمكن وصف تلك العلاقة دون التعرف على أهداف المصدر من تزويد القائم بالاتصال بالمعلومات، وأهـداف القـائم بالاتصال من ترويج المعلومات التي حصل عليهـا مـن المصـدر، ومـا هـي أهـداف القـائم بالاتصال كوسيط بين مصادر المعلومات والجمهور وغيرها من التسـاؤلات، وتظهـر أهميـة وصف هذه العلاقة ومحدداتها في تحريف نتائج البحوث العلمية الخاصة بهذه العلاقات، حيث لا تفسر من الجانبين في إطار المصلحة العامة، بينما تخفي الأهداف الحقيقيـة لكـل

(1) أليسون أندرسون Elesoon Andersoon (2009)، أعلام أم تضليل: علاقات المصـادر الإعلاميـة في الصحافة العالمية، ترجمة : بسمة ياسين، القاهرة، مجموعة النيل العربي، ص 322.

(2) حسين دبي الزويني، مرجع سابق، ص 79.

طرف نحو الآخر، وهذه العلاقة حددها الباحثان "ولتر جيبر Walter Jebir[*]، وجونسون Jonson" في نموذجهما الذي قدماه عام 1961 الذي يحدد مستويات العلاقة بين كل من المصدر والقائم بالاتصال في ثلاث مستويات هي[1]:

أ- المستوى الأول (الاستقلالية): الذي يعبر عن حالة الاستقلال الكامل بين النظم الاجتماعي المختلفة ومنها الصحافة الحرة، فلا يوجد هناك تأثير لأيهما على الآخر إلا من خلال الأطر المرجعية المستمدة من القيم، الأدوار، الإدراك، الوظائف البيروقراطية المختلفة، الأبعاد الاجتماعية، ويتسم تدفق المعلومات بأنه رسمي، ومن نماذجه التصريحات الرسمية للمسؤولين الحكوميين. ويرى الباحث أن مطمح الحصول على الاستقلالية واجهة أساسية في صراع السلطتين الإعلامية والسياسية نتيجة لتنازعهما المتبادل حول مشروعية تمثيل المواطن وتنويره وحفظ مصالحه، ومما نتج عنه عبر الزمن مقاومة إعلامية ذات طريق مدروس بشكل علمي ومنهجي لمحاربة كل صيغ التدجين والتطويع التي تحاول أن تجعل وسائل الإعلام والعاملين فيها إلى مجرد أدوات لخدمة الطبقات السياسية عن طريق الدعاية الإعلامية لهم.

ب- المستوى الثاني (الاعتماد المتبادل): وفي هذا الشكل تأخذ العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادره شكل الاعتماد المتبادل بينهما، أو يشعر كل منهما بحاجة إلى الآخر، فالمرسل يرغب بالحصول على الأخبار والمعلومات وفي المقابل يسعى المصدر لتحقيق فرص نشر تلك المعلومات والأخبار، وفي هذه الحالة فإن القائم بالاتصال يفقد جزءاً من دوره كوكيل مستقل للجمهور وحاجته للمعرفة.

(*) ولتر جيبر Walter Jebir قام بدراسة العلاقة بين المسؤولين والصحفيين في مدينة صغيرة بكاليفورنيا ووضع هذا الأنموذج في كتابه (الأخبار التي يصنعها الصحفيون).

(1) مي العبد الله، مرجع سابق، ص142 وص147.

ج- المستوى الثالث (التبعية أو الاعتماد الكامل): وفي هذا المستوى تسود علاقة التبعية إذ تتم سيطرة المصدر على القائم بالاتصال، فيشير هذا المستوى إلى قوة المصدر، حيث تتم عملية الإمداد بالأخبار بوصفها وظيفة يومية أو دورية للصحافة فقط وهذه العملية تشبه عملية "الامتصاص، أو التسرب" في اتجاه المصدر وتسقط الحدود بين القيم والأدوار أو تحدث حالة التوحد في الأهداف بين وسائل الإعلام والسلطة كما هو معروف في المجتمعات الشمولية أو النظم السلطوية.

ومن المحاولات المهمة لوصف علاقة الصحفي بمصادره ما كتبه "جبير Walter Jebir، وجونسون Jonson" وقد استخدما النموذج الذي طوره "وستلي Wistly وماكلين Maklain " سنة 1957، والتي تساند النظرة إلى أن الانفصال الوهمي بين أدوار كل منهما يتحطم في الواقع فكلاهما بحاجة إلى الآخر، فهدف المصدر هو احتواء الصحفي أي الاستيلاء على محتوى التقرير بحيث يثبت للجمهور أنه يعمل للصالح العام، أما الصحفي فينظر إلى المصادر على أنها تتيح له كماً متنوعاً من المعلومات التي يمكنه الاختيار منها، وتبعاً للمؤلفين فإنه كلما مارست المصادر ضغوطاً أكبر كلما زاد نجاحهما في احتواء دور الصحفي[1].

إن توجه الصحفي نحو مصدره، يلعب تأثير في توجيه الأخبار، وقد لفت (Bass) في دراسته لتدفق الأخبار الداخلية إلى أهمية التمييز عند الحديث عن تأثير هذا التوجه بين مرحلتين هما تجميع الأخبار، ومعالجة الأخبار، فبينما يكون توجه الصحفي نحو مصدره في الحالة الأولى قوياً ومؤثراً عند قيامه بتجميع المادة الخبرية الخام يتلاشى هذا التأثير في الحالة الثانية لدى معالجي الأخبار، إذ أن النشاط الأكثر أهمية في تقدير (Bass)، يحدث داخل المؤسسة الصحفية عندما يعاد فرز وصياغة المادة الخبرية من جديد، إلا أن هذه الرؤية التي

---

(1) سعيد محمد السيد، منى محمد مكاوي (1999)، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص112، وص113.

يصورها (Bass)، يشار إليها بأنها غير محققة في الواقع العملي الذي يكشف دائماً عن علاقات تنسيق وتفاعل ومجاملة أحياناً بين كلا النشاطين[1].

أما عن دور الصحفيين كمصادر للمعلومات بوصف الصحفي هو مشاركاً في صناعة المعلومات ونقلها، فالصحفي بالتالي له نظرته التي تجعل من إدراكه للحدث مركباً إلى حد بعيد مما لديه من الصور المقبولة طبقاً لنظامه، وهو وبفعل لحاجة مصلحته الذاتية، حيث يتم دراسة هذا الدور من خلال عدد من المداخل وهي[2]:

1. المدخل الأول: يقوم على وجهة النظر التي ترى أن الصحفيين وسطاء في صناعة الأخبار وأنهم يتخذون قراراتهم بناءاً على قيمهم المهنية.
2. المدخل الثاني: وهو المدخل النقدي الذي ينظر إلى طريقة أداء الصحفيين لعملهم الإخباري من رواية نقدية تؤكد على أن عملهم يخضع لطبيعة الأيديولوجيا المسيطرة في المجتمع وهو دور محدد.
3. المدخل الثالث: يرى أن صناعة الأخبار ليست وقفاً على مجموعة معينة وأنها تمثل جهد المؤسسة الصحفية لتلبية متطلبات بقائها في عالم المهنة.

---

(1) سيد بخيت (1998)، العمل الصحفي في مصر، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص118 وص120.

(2) سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص112 وص113.

الفصل التاسع

صناعة الصورة الإخبارية التلفزيونية

أولاً/ مفهوم الصورة الإخبارية التلفزيونية

ثانياً/ خصائص الصورة التلفزيونية

ثالثاً/ تحريف الوقائع وتوظيف الصورة الإخبارية

رابعاً/ التطابق بين الصورة والتعليق

خامساً/ أنواع الصور المصاحبة لعرض الأخبار

الفصل التاسع

صناعة الصورة الإخبارية التلفزيونية

أولاً/ مفهوم الصورة الإخبارية التلفزيونية:

الصورة: هي إحدى وسائل التعبير البصرية القادرة على نقل حقائق الحياة إلى المشاهدين، فضلاً عن كونها مكوناً مهماً من مكوناته، وعنصراً من عناصر البرامج التلفزيونية الأساسية مثلها مثل الموسيقى في الإذاعة، أما وسائل التعبير البصرية، فهي متعددة أيضاً منها الصورة، والرسوم المتحركة والخرائط، ويستخدم التلفزيون كل هذه الوسائل، فعلى الرغم من أن مكونها الأساسي هو الكلمة المنطوقة والصورة والموسيقى التصويرية، فإن الصورة هي حجر الأساس في عملية المشاهد"[1].

إن أهمية الصورة في الخبر كمضمون إعلامي تحولت بعد ظهور التلفزيون إلى أحد أهم عناصر جودة القصة الخبرية، فلقد أصبحت الصورة الفيلمية المصاحبة للخبر من العناصر الهامة في تقييم الخبر إذ تضيف له ثقلاً يزيد من احتمالات إذاعته، وبالتالي أصبحت الأخبار التلفزيونية كمضمون إعلامي لها قيمة مضافة عن الأخبار الإذاعية[2].

ولهذا يميل القائمون على صناعة الأخبار في النشرات التلفزيونية إلى تفضيل الأخبار التي يمكن تغطيتها بالصورة المرئية لا سيما المتحركة على الأخبار التي لا يمكن الحصول على صور لها، فوجود شرائط فيلمية. سواء سينمائية أو فيديوية لأي حدث من الأحداث من شأنها أن تزيد فرصة هذا الحدث حتى لو كانت قيمة الأخبار منخفضة، غير أنه عند

---

(1) فلاح كاظم المحنة (2007)، سؤدد القادري، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، دار الحكم للطباعة والنشر، الموصل، ص56.

(2) Hender Son, Harray, Power of the News media. (U.S.A: Factson File, 004), p. 13.

توافر الأفلام مع الأحداث الأخرى، فإن معايير انتفاء الأخبار الأخرى تتدخل لتحديد أي منها سيتم بثه[1].

وبهذا فإن استخدام الأدوات الفنية للتعبير عن الحدث ومنها الصورة، والأساليب التكنولوجية المتطورة من شأنه أن يعكس مدى التقدم الذي تحظى به الوسيلة التي تستخدم تلك الأدوات والأساليب، فالصورة تعد مع النص المكتوب أحد الأدوات الرئيسية المستخدمة كمادة للصراع شأنها في ذلك شأن أدوات الصراع الأخرى، وهو ما يعرف بمصطلح "حرب الصورة التلفزيونية"[2]، وتتزايد قيمة الصورة التلفزيونية في الوقت الحالي حيث تعتبر من أقوى الأدوات للتعبير عن المضمون المراد تقديمه، أي أن الصورة يمكن أن تدل على شيء أو تعلن عن خبر أو معلومة معينة سياسياً أو اجتماعياً أو إنسانياً[3].

وبذلك فإن الصورة المرئية تجعل الأفكار أكثر تقبلاً ورسوخاً لدى الجمهور المستهدف وهي عنصراً أساس في العمل الإعلامي لما لها من أهمية بالغة في توثيق الأحداث والمناسبات الرسمية وغير الرسمية، ولما تحقق من مصداقية في الأخبار والتقارير الإخبارية فهي من الأمور الأساسية في العمل الإخباري، أو في العمل الإعلامي، لأنها تحمل من المزايا المهمة في تطور وإنشاء المواد الإعلامية[4].

لقد تطورت الصورة مع تطور الحياة الإنسانية في العصور الحديثة، وصولاً إلى ما اكتسبته الصورة من أهمية خاصة عند معظم الناس، وباختلاف فئاتهم وبيئاتهم ومستوياتهم، بعد أن أصبح للصورة حضور طاغٍ في حياتنا اليومية، فإن الصورة تمكن المشاهد من استعادة زمن الصورة وذاكرة المشهد وهو أمر يروق للنفس الإنسانية في رغبتها

---

(1) سعيد محمد السيد (1999)، حسن عماد مكاوي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص118.

(2)Sergc Ciruziki, La Guerre Des Images, Paris, Antheme Fayard, 1990, pp. 112-115.

(3) هبة يحيى عطية (2005)، المعالجة الإخبارية للقضية الفلسطينية في قناة TV5 الدولية، وقناة الجزيرة القطرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص11.

(4) عبد الباسط سلمان (2005)، سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ص13.

باستعادة الزمن أو إلى مشاهدة الصورة لاستعادة ذاكرتها، فالصورة لا تحتاج إلى اطلاع لغوي من طرق التلقي للتواصل مع منطوقها وخطابها وبنيانها المعرفي[1].

وليس هنالك صعوبة في نقل المعاني والدلالات عن طريق الصورة بواسطة التلفزيون لأنها مفهومة، ويمكن التعرف على مغزاها من قبل المشاهدين وفك رموزها لأنها في الحقيقة هي لغة عالمية يفهمها كل الناس بصرف النظر عن لغة التخاطب، فهي تستطيع أن توصل لنا المستوى الرمزي الذي يمثل مستوى الدلالة أو المعنى الإيجابي فيها، وهنا من الممكن أن يفهم بشكل متقارب بالنسبة لجمهور المستقبلين بينما يبقى المستوى الآخر للصورة هو المستوى الإخباري أي مستوى الاتصال بين المرسل والمستقبل والذي يعتمد على خصوصية الرسالة[2].

وهناك ثمة قاعدة ذهبية وشهيرة في الصحافة تقول: "صورة واحدة خير من ألف كلمة"، ذلك أن الصورة الحيوية الملائمة والمؤثرة تترك أثراً للرسالة الإعلامية أعمق بكثير من الأثر الذي تتركه الرسالة بالكلمات، ومن هنا فإن الصور الإخبارية لا تقاس بتعبيرها الجمالي.

ويدرك الساسة والتجار، ورجال العلم والثقافة والفنون اليوم ما لاستغلال الصورة التلفزيونية من أهمية في تشكيل الرأي العام العالمي، وإحداث الفروق وجني المكاسب، ولا يقتصر الأمر على صناعتها وفبركتها وتقديمها بل إن استغلال الصور التي تهز العالم أو الحيلولة دون نشرها أصبح عرفاً متداولاً بين الواعين لتجارة العقول تلك، فصور برجي مركز التجارة العالمي والطائرات تخترقهما وصور انهيارهما والجثث تترامى من علو عشرات الطوابق، والحجم الذي احتله من وقت ومساحة في وسائل الإعلام مما جعل الشعب الأميركي يتحرج بصمت على تلك الحروب التي يشنها أفراد محددون استغلوا تأثير

---

(1) علي ناصر كنانة (2009)، إنتاج وإعادة انتاج الوعي، منشورات الجمل، بيروت، ص27 وص29.

(2) مؤيد عبد الجبار الحديثي (2002)، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، ص237.

تلك الصور وحسب الاحتياجات قد يتجاوز الأمر الاستغلال إلى صناعة الصور وفبركتها[*]، ولعل من أمثلة ذلك ما تردد من أن صور القبض على الرئيس العراقي السابق صدام حسين كانت فيلماً أكثر منها صوراً حقيقية [1].

ثانياً/ خصائص الصورة التلفزيونية:

1- الصورة التلفزيونية لغة عاطفية:

إن لغة المادة المرئية تحرك استجابة عاطفية لدى المشاهدين لذا يحتاج محرر الأخبار التلفزيونية إلى فهم هذا المنطق الخاص إذ ينتمي الحس بالقيم الخاصة المتعلقة بالمادة المرئية والقدرة على إدراكها واستخراجها وكيفية استخدامها في نقل المعلومات بدقة، كما أن نتاجه النهائي وهو الخبر الكامل، لا يمكن فهمه في ضوء الكلمات فقط، ولكن يجب فهمه في ضوء تتابع صورة متحركة نسجت مع الكلمات لتكون لدى المشاهد استجابة خاصة

(*) أثارت الصور التي نشرت للرئيس العراقي السابق صدام حسين تساؤلات كثيرة وصلت إلى حد الاستياء والاستنكار. الصور بكل بساطة تطرح مسألة مهمة جداً وهي قضية الأخلاق في الممارسة الإعلامية ومسألة الأهداف من وراء العملية الإعلامية. صور الرئيس لها دلالات عديدة وقراءات من أهمها الحقد والإهانة والازدراء وعدم احترام إنسانية الإنسان. فالصور بكل بساطة اخترقت معاهدة جنيف التي تحمي المساجين، كما ضربت عرض الحائط كل الأعراف والقوانين العالمية التي تحمي خصوصية الفرد من جهة أخرى نلاحظ أن المؤسسة العسكرية الأمريكية لم تقدم بدورها وفق الأصول وأخلاقيات العمل العسكري، حيث أصبح أفراد الجيش والمسؤولين وكل حراسة صدام حسين يتاجرون بصوره ويخترقون خصوصيته. من جهة أخرى نلاحظ أن جريدة (الصن) والتي من دون أدنى شك حاولت من خلال نشر صور الرئيس العراقي السابق تحقيق الإثارة والربح والانتشار، كما استغلا الفرصة لتمرير بعض الرسائل الضمنية التي تعكس الاحتقار والازدراء والإهانة ليس لشخص صدام حسين فقط، وإنما لشعب وأمة وديانة برمتها، للمزيد أنظر: محمد قيراط (2007)، تشكل الوعي الاجتماعي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص45.

(1) علم الدين عبد اللـه أحمد محمد (2006)، معايير التغطية الإخبارية في التلفزيون، دراسة مقارنة لقناتي أبو ظبي والجزيرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص83.

مثيرة للعواطف، لذلك فإن المعنى لاعتماد التلفزيون على القيم المرئية هو اعتماد على القيم العاطفية في نقل المعلومات[1]، إذ تحرك الاستجابة العاطفية لدى المشاهد عن طريق العناصر المرئية، حيث تنقل لنا الأخبار التلفزيونية صوراً تستأثر بالعواطف الإنسانية خلال الحروب والأحداث التي شهدها العالم[2]، فعملية استشهاد الطفل الفلسطيني "محمد الدرة" برصاص قناص العدو الصهيوني أثارت احتجاج العالم على الصعيد المختلفة وظلت تعاد لقطاتها لأشهر عدة في محطات التلفزيون العربية والعالمية، حيث كشفت فظائع الجيش الصهيوني ضد المدنيين الفلسطينيين المطالبين بحقوقهم المغتصبة[3].

كما كان للصور التي نشرتها "الأسوشتيد برس" عن مجازر "صبرا وشاتيلا" أثرها البالغ في إيقاظ الضمير العالمي بغض النظر عن حاجز اللغة لدرجة جعلت الجمعية العامة للأمم المتحدة تدين هذه المجزرة في شهر سبتمبر 1982، ونددت بإسرائيل وطالبت في قرارها مجلس الأمن بالتحقيق في المذبحة ، وهكذا يمكن لصورة واحدة أن تتسبب في أحداث وقرارات مصيرية، فقد كانت الصورة التي التقطها سائق صومالي يعمل مع طاقم صحفي بريطاني السبب الرئيس الذي اضطر الإدارة الأمريكية إلى إصدار قرارها بسحب قواتها من الصومال، وكانت الصورة تمثل عدداً كبيراً من الصوماليين وهم يمثلون بجثة جندي أميركي في أحد أزقة مقديشو مما كان له وقع الصدمة في كل بيت أمريكي، تدعو إلى سحب القوات الأمريكية من الصومال دون إبطاء[4].

---

(1) شريف سعيد حميد السعدي (2008)، التقارير الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية، قناة العراقية الفضائية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص66.

(2) رحيم مزيد علي (2001)، القيم الإخبارية في قناة الجزيرة، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص81 وص83.

(3) علام خالد ال سرور (2012)، سؤدد فؤاد الألوسي، وسائل الإعلام والصراعات السياسية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص20.

(4) شريف درويش اللبنان (2007)، تكنولوجيا النشر الصحفي- الاتجاهات الحديثة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص61.

2-المشاركة:

تعد المشاركة ركيزة تفاعل المشاهد صورة وصوت مع الحدث الذي ينقله التلفزيون بالشكل الآني، بل يتطلب أحياناً تعليق المشاهدين عليه من خلال الاتصالات الهاتفية المباشرة، أو من خلال البريد الإلكتروني عبر الأقمار الصناعية الذي يشعر معه المشاهد أنه جزء من التغطية الإخبارية للحدث، وتخلق عملية النقل الفوري للأحداث المصورة تلفزيونياً شيئاً من التعاطف لا سيما مع الحوادث والقضايا التي تحمل بعداً إنسانياً الأمر الذي يعطي للخبر أهمية شد انتباه المشاهدين إليه(1). فالصورة تمثل الاستجابة لوجدان وعقلانية المتلقي وهي بهذا تخلق عنصر المشاركة بين الجمهور والتلفزيون.

3-مبدا الاكتشاف(2):

إذ تتيح الصورة للمشاهد أن يكتشف بنفسه المعاني الكامنة وراء الصورة التي تقدمها الكاميرا. ويقول أرسطو: "إن التفكير يستحيل من دون صور"، وتعد الصورة التلفازية أكثر وثوقاً وإقناعاً وتأثيراً لدى المشاهد، فالصورة قوية إذ تكشف الحقيقة أكثر من الحرف، وتنقل الفكرة والرأي والشعور على السواء، كما تتميز الصورة التلفزيونية بأنها تتجاوز بالمشاهد حدود الزمان والمكان كما تتخطى حاجز الأمية.

4-التغير:

أن الصورة التلفزيونية تختلف عن الصورة الفنية في أنها ليست ثابتة ولكنها تتكون وتتغير بصفة مستمرة؟

---

(1) حيدر محمود حسين (2006)، التغطية الإخبارية للشأن السياسي العراقي في قناة أبو ظبي الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص .

(2) نسيم الخوري (2005)، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، بيروت، ص284.

5-البناء الدرامي:

يتم بناء التغطية الإخبارية في ضوء ما تحمله الصور من تعبيرات درامية معينة، إذ تضيف بعض الأهمية على الخبر الذي تتحدث عنه الصورة مما يساهم في شد المتلقي.

6-الجاذبية[1]:

يجب أن تكون الصورة المرافقة للأخبار أن تحمـل شـكلاً جـذاباً يسـتهوي المتلقـي، فقد أصبحت للصورة قيمة إخبارية مهمـة في صـحافة اليـوم، فهـي تـبرز الخـبر وتوضـحه وتؤكد حدوثه كما تسجل أركانه، فهي ترصد لحظة الحدوث بقدر من التمام والكمال.

7-التوثيق:

زادت أهمية خاصية التوثيق التـي تمـنح بـدورها القـيم الإخباريـة المرئيـة أهميـة مضافة بسبب مـا عمـل بـه في العديـد مـن المحطـات التلفزيونيـة التـي تقطـع برامجهـا الاعتيادية لتبث خبراً فورياً موثقاً بالصورة الحية.

ثالثاً/ تحريف الوقائع وتوظيف الصورة الإخبارية

مع تطور تقنيـات الصـورة التلفزيونيـة ومهـارات العـاملين عليهـا أصـبحت تقـدم بأساليب علمية منظمة تخدم أولويات الساسـة، وبـات مؤكـداً أن الصـورة التلفزيونيـة لا تقدم الواقع، فالصورة التلفزيونية المعـاصرة منهمكـة في خدمـة مشروعهـا، وفي اسـتخدام اكتشافات علم النفس الإعلامي المعاصر وخاصة نظريات التأثير والمداخل الاقناعيـة لـدفع المتلقي عبر النقل البصري الغزير والمتنوع، والجذاب للاستغراق في هذا الواقـع التلفزيـوني والتماهي مع قيمه ونماذجه ومعاييره[2].

كما وتبرز قدرة الصورة الإخبارية عبر الفضاء الصوري للتلفزيون والـذي يعـبر عـن مواقف مؤثرة تدفع المشاهد إلى تنشيط خياله دفعاً للتصديق، إذ أن فضاء الصورة كفضاء

---

(1) عبد الستار جواد (2000)، صناعة الأخبار، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، ص91.

(2) أديب خضور (2003)، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص73-73.

مجسد لا يقتصر على تجسيد الرسالة وإنما يتجاوز ذلك باتجاه تجسيد خيال المتلقي أيضاً، فمنظور الخطاب الصوري تنبع من قدرته في استقطاب الانتباه وإخضاع الذاكرة لتأثيرات الاستبدالية[*]، فالمشاهد يجد نفسه متكيفاً لرغبات الصورة مع إزالة مؤقتة للذات، وتمجيد لما يحمله موضوع الصورة، ويفسر دورها في الاتصال الدعائي والسياسي والإعلان التجاري[1].

إذ لعبت الصورة دوراً بارزاً عبر توظيفها في أنماط متنوعة تأرجحت بين الاستضافة والاستيعاب والاستبدال[2]. ولهذا تقوم وسائل الإعلام الدولية باستخدام الصورة في الدعاية السياسية المضادة والمضللة لخدمة مصالحها السياسية والاستراتيجية في المنطقة العربية وتحديداً في الأراضي الفلسطينية المحتلة، حيث كان يتعرض الزعيم الفلسطيني الراحل ياسر عرفات للعديد من الدعايات المشبوهة التي تروج لها الحكومة الإسرائيلية، حيث تسعى إلى تصوير الزعيم الفلسطيني كزعيم إرهابي يغذي العنف ويحافظ على مناخ التوتر في الأراضي المحتلة[3].

(*) استبدال الصورة التلفزيونية بالصورة الشخصية للمتلقي، وهناك أيضاً التعرض الاستبدالي وهو استبدال إحدى الوسائل الاتصالية محل الأخرى، وذلك من أجل التعرف على مضامين إحدى الوسائل الإعلامية، وقد لاحظ التعرض الاستبدالي عدد من الباحثين من خلال إثباتهم أن التلفزيون ليس الوسيلة الوحيدة لعرض قضية معينة أو مضمون ميعن، إذ أن الأفراد يستبدلون وسيلة إعلامية بأخرى من أجل التعرف على مضمون معين من مضامين الوسائل الإعلامية، للمزيد أنظر: محسن جلوب الكناني (2011)، الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص13.

(1) مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، مرجع سابق، ص242.

(2) أحمد وصيف (2008)، الصورة بين الاستجابة والتحدي في الطبعة الرقمية، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ص75.

(3) هبة يحيى عطية (2005)، المعالجة الإخبارية للقضية الفلسطينية في قناة TV5 الدولية وقناة الجزيرة القطرية، أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص2.

وتعمل وسائل الإعلام عبر الصورة على انتاج الحدث وتوظيفه من خلال إعادة إنتاجه وتوجيهه معتمدين على قدرة الصورة في تقديم الحدث للعالم، فالقائمين على الصورة من مصور ومراسل ومن معهم يعيشون في قلب الحدث، لحظة وقوعه، إذ يتم صياغة الخبر عبر منظومة صورية متطورة في المجالات البشرية والتقنية مع الدعم المادي الكبير[1].

فالصورة ممكن أن تبدو بريئة ولكنها خطيرة إذ أنها جميلة لكنها تخفي تحت ستار جماليتها خطاباً أيديولوجياً ثقافياً وسياسياً، فخطورتها تكمن في كونها تقول للمتلقي أنها واقعية لأنها تأخذ من الواقع دلالات شتى ولكنها في الغالب تختار ما تراه من هذا الواقع، وما تخفيه وتحجبه هو أهم ما تكتشفه، فأحياناً تتظاهر بالحياد وأحياناً تكشف عن وسائلها بغموض أو بوضوح[2].

وعلى الرغم من أهمية الصورة الخبرية في عرض مصداقية الأحداث وتطوراتها إلا أن هناك من لديه جملة ملاحظات عليها، ويشير الدكتور أديب خضور إلى سقوط المقولة التاريخية التي تقول: "الصورة لا تكذب"، فلقد تطورت أساليب الكذب وأشكاله، وبات مؤكداً أن الصورة الخبرية لا تقدم الواقع الحقيقي، بل معنية أساساً بصنع وتقديم واقع تلفزيوني مشروط باعتبارات أيديولوجية وسياسية واقتصادية معينة، ولقد تمت عملية انتقاء واختيار هذا الواقع من منظور معين ولخدمة مصالح معينة وبقدر كبير من الدقة والمهارة[3].

ويرى الدكتور أحمد يونس أن الحدود بين الواقع والخيال قد تلاشت من خلال الصور التلفزيونية والابتكارات التكنولوجية لإنتاجها، فلم تعد الصورة التلفزيونية حاملة

---

(1) لؤي حمزة عباس (2006)، الحرب والوهم والصورة، مجلة تواصل، العدد السادس، هيئة الإعلام والاتصالات، بغداد، ص24.

(2) أميرة عبد الرحمن منير الدين (2008)، دور الصورة بوصفها منظومة تربوية واعية في تصنيع الواقع، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ص118.

(3) أديب خضور، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، مرجع سابق، ص72.

لخطاب الحقيقة كما يرى أنها أصبحت مدرسة للرعب نظراً لما تبثه من صور العنف والمخدرات، وتسويق قيم الشر، وتشجيع القبح الذي لا يبقي شيئاً من الجمال إلا ما ندر، فهي تنتهك حق الإنسان في إعلام موضوعي صادق وصورة بريئة من التزييف وتيار جدل حاد بين أوساط المثقفين والإعلاميين حول الوجه الذي ينبغي أن تكون عليه حضارة الصورة والمسلك الذي تتخذه[1].

وبذلك تكون الصورة التلفزيونية الراهنة على أهميتها وخطورتها ودرجة تطورها ليست أكثر من مجرد أداة لخدمة فكر معين وترويجه وتسويقه بما يقع ضمن إطار أيديولوجية معينة ويسعى إلى خدمة مصالح قوى معينة، فالحقيقة لا يمكن أن توجد دائماً في كل ما نشاهده عبر التلفاز، فالفارق بين الحدث المتلفز والواقع الملموس يتضاعف حين يلجأ عن قصد إلى الحيل التلفزيونية، عندئذ تتحول الشاشة الصغير أداة للكذب، إذ تحولت حادثة الغزو الأمريكي لجزيرة "جرينادا" في عهد الرئيس الأمريكي "رونالد ريغان"، إلى حدث مهم زاد شعبية الرئيس عن طريق السيطرة على تدفق المعلومات وتزويد الوسائل الإعلامية بصورة ناقصة عن حقيقة الأحداث. إذ عملت الإدارة الأمريكية وعن طريق تزويد وسائل الإعلام بتقارير مقتضبة على إحاطة الغزو الأمريكي بأفضل انطباع إيجابي ممكن، وفي أعقاب الغزو تحدثت التقارير المكثفة عن محاولة استيلاء شيوعي وشيك للجزيرة، وعن قيام القوات الكوبية ببناء مدرج للطائرات وعن احتمال تحويل جرينادا على مستعمرة كوبية وملاذ للإرهابيين، وعرضت الأخبار صوراً لطلبة الطلب الأميركيين الذين جرى انقاذهم وهم يقبلون التراب الأمريكي، وأدلى الرئيس ريغان ببيان رسمي عبر شاشة التلفاز الوطني برر فيه الغزو ضمن هذه الأطر[2].

---

(1) أحمد يونس، عالم الصورة وثقافة العين، مرجع سابق، ص46.

(2) رواء هادي صالح (2006)، التغطية الصحفية للأخبار السياسية المحلية في الصحافة العراقية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، بغداد، ص81.

وتبين فيما بعد أن الإدارة الأمريكية قدمت صوراً ومعلومات خاطئة ومبالغاً فيها في إطار تصويرها للصراع في "جرينادا"، فقد صرحت حكومة جرينادا أن المطار كان يهدف إلى خدمة السياحة وأن الأموال المقدمة للمشروع جاءت من المجموعة الاقتصادية الأوروبية ومن شركات خاصة أمريكية إضافة إلى كوبا، وتبين أن عدد القوات الكوبية المتمركزة في الجزيرة كان أقل من نصف العدد الذي ذكرته الإدارة الأمريكية في تقاريرها، وأن مستودعات الذخيرة التي أثارت المخاوف كانت خاوية، وتبين أن الطلب العاجل الذي قدمته الدول المحيطة بالجزيرة والذي دعا إلى تدخل أمريكي لم يكن طلباً تلقائياً[(1)].

وفي نفس السياق كانت دهشة مشاهدي القنوات التلفزيونية كبيرة واستنكارهم أكبر عندما شاهدوا ليلة الاحتفال بقدوم السنة الميلادية من عام 1990 على الشاشة الصغيرة جثثاً متراصة مغطاة بشراشف بيضاء في "تيمشورا" في رومانيا والتي قدمت كضحايا استبداد نظام الرئيس "تشاوشيسكو"[(*)]، ولقد تحولت دهشة المشاهدين إلى سخط ومرارة عندما أدركت أن ما شاهدوه في "تيمشورا" ليس حقيقة، فالجثث التي اكتشفتها عيون الكاميرا هي في

(1) رواء هادي صالح، مرجع سابق، ص81.

(*) إن أحداث رومانيا التي أدت لسقوط الرئيس الروماني تزامنت مع غزو قوات المارينز لبنما، فرغم أن عدد ضحايا هذا الغزو بلغ ضعفي عدد ضحايا رومانيا، فإنه لا أحد تحدث عن المجازر التي ارتكبتها قوات المارينز في بنما، بسبب فرض الولايات المتحدة الأمريكية تعتيماً إعلامياً محكماً على هذا الغزو، وبالمقابل قامت بتهويل الرأي العام بخصوص ما جرى في رومانيا وشجعت وسائل الإعلام على المبالغة فيه بطرق لا أخلاقية ولا مهنية، ولعل المثال الأكثر وضوحاً على الصعيد العربي، ما قامت به قوات الحلفاء من عدم منع وسائل الإعلام من تغطية أعمال النهب والسرقة والحرق التي جرت في العراق بعد سقوط النظام، بل تواطأت مع بعض وسائل الإعلام لتوجيه الأنظار عما جرى في مطار بغداد والذي تحول إلى لغز وما زالت القوات الأمريكية تمنع الصحافيين من الاقتراب منه وتتحاشى الحديث عنه في اللقاءات الإعلامية أي لسحب الأنظار عن ذوبان الجيش العراقي في الطبيعة كذوبات قطعة السكر في كأس ماء، والأمثلة كثيرة ولا تحصى في هذا الإطار. للمزيد أنظر: عبد القادر بن الشيخ (2004)، الممارسة الإعلامية زمن الأزمات، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع1، ص36-37.

حقيقة الأمر هياكل عظمية اجتثت من مقابر الفقراء لأناس ماتوا موتاً طبيعياً، بقصد المضاربة التلفزيونية بها في بورصة الإعلام[1].

ومن الممكن أن توظف الصورة من قبل القائم على انتاج القصص الإخبارية بشكل غير صحيح من أجل خدمة هدف معين أو الدعاية لغرض محدد، وهذا الأمر يحصل إما عن طريق المونتاج أو عن طريق التعليق، أو بواسطة التقنية الحديثة القادرة على حذف جزء من الصورة أو إضافة جزء من صورة إلى أخرى لا ينتمي إليها وهذا الأمر أصبح مألوفاً الآن بفضل التقدم في التقنية الالكترونية[2].

فبالإمكان اليوم بواسطة الحاسوب أن تتم عمليات معالجة الصورة التلفزيونية أو الفوتوغرافية، حيث أنه يقوم بعلميات متعددة ومتضاعفة بشكل كبير للغاية في التلاعب بالصورة، فله إمكانيات هائلة في التكوين والتحرير والتقطيع والتلصيق والتشوية والتجميل للصور، وله القدرة في ابتداع المزيد من التكوينات في اللقطة الواحدة أو في اللقطات المتعددة، فهناك الكثير من الصور نفذت بالكامل وأنجزت من خلال تجميع أجزاء صور بل والأكثر من ذلك يمكن أن تخلق أشكال جديدة للصورة نفسها[3].

فعندما نريد أن نقدم أخبار عن زعيم دولة أو قائد عسكري نقوم بتجميع المعلومات والمادة المصورة خلال فترة زمنية محددة وترتيبها حسب تسلسل تاريخي وعن طريق التعليق والعناوين المكتوبة وتقديم معلومات كاملة عن كل لقطة أي إظهار اللقطة بشكل صحيح، فقد تكون الموضوعية هي الأساس، ولكن عندما تتم عملية انتخاب لقطات يراها المخرج مناسبة لما يراه هو ويريد أن يوجه البرنامج وجهة معينة ثم يقوم بعمل تركيب فني جديد لهذه اللقطات المختارة من أشرطة متنوعة والتي لم تصور أساساً للغرض الذي تستخدم فيه

---

(1) حيدر محمود محسن، مرجع سابق، ص143.

(2) إحسان حسن الحجيلي (1997)، دور العناصر الفنية في البرامج الوثائقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ص13.

(3) عبد الباسط سلمان، مرجع سابق، ص42.

حالياً أو حتى التي تم تصويرها كواقع وتخص الموضوع فعلاً، وبذلك تكتسب اللقطات الإخبارية معاني جديدة مختلفة وقد ينتج عن ذلك قلب الحقائق التاريخية وتزويدها رغم أن اللقطات المستخدمة ذاتها هي حقيقية وواقعية لا زيف فيها أو تمثيل[1].

وبذلك تتحول الحقيقة الموضوعية إلى غاية ذاتية، فبالرغم من القيمة الواضحة للمحفوظات كشاهد تاريخي ولكن قد لا يكون ثمة دور حاسم مقدس بشأن البنية الفوتوغرافية والصورة المتحركة المسجلة على أشرطة وأقراص مضغوطة حيث يمكن للتقارير المصاغة بعناية أن تحرف الحقائق ويمكن التعليق الكلامي أن يلوي مغزى الأحداث المعروضة على الشاشة[2].

وكذلك يمكن للمصور أن لا يكون أميناً للواقع أو الحدث الذي تم تصويره وهذا يعني أن المصور يختار موضوع الصورة وفقاً لقناعته الشخصية أو الأيديولوجية، مما يعني أن الصورة المنشورة أو المعروضة هي نقل جزئي للحدث ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بوجهة نظر المصور الذي يوظفها ويوجهها مثلما يريد، فقد يقوم بتشويه الحدث وهذا يرجع لرأيه أو راي مؤسسته الإعلامية، فمثلاً يتم اختيار الصورة الأسوأ من بين الصور ونشرها بهدف التشوية للحدث أو الشخصية أو اختيار صور غير معبرة فيها تضليل إعلامي مقصود ويسمى ذلك كلام إيحائي وفيه يتم تمرير رسالة إعلامية غير موجودة أصلاً فيها ولكنها تعبر عن رأي المؤسسة الإعلامية، فهناك الكثير من الأحداث التي حصل بها تغيير للصورة فشوهت الحقيقة والتاريخ، لذلك لا بد من الحذر عند استعمال الصورة الثابتة والمتحركة والتأكد من مصداقيتها ثم نشرها أو بثها أو إيقاف ذلك[3].

---

(1) محمد علي الفرجاني (2009)، فن الشريط التسجيل، ط2، الدار العربية للكتاب، القاهرة، ص43.

(2) جون هواردلوسون (2001)، السينما العملية الإبداعية، ترجمة: علي ضياء الدين، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ص333.

(3) سلمى زكي الناشف (2008)، الصورة... البريق. الأثر، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ص51.

ففي البرنامج الوثائقي "الجوع في أميركا" والذي بثته شبكة (C.B.S) عام 1968 واستغرق ساعة كاملة دليل واضح على ما تحدثنا عنه، إذ تظهر فيه لقطة لطفل يموت فعلاً وفي أثناء ذلك يظهر صوت المعلق ليقول: " أنه من السهل التعرف على الجوع حين يبدو هكذا، أن الرضيع يموت من الجوع، كان أميركياً، وهو الآن جثة هامدة" وقد أثبتت التحقيقات فيما بعد أن هذا الطفل لم يمت من الجوع بل لأنه ولد قبل موعد ولادته بثلاثة أشهر[1].

رابعاً/ التطابق بين الصورة والتعليق:

يجب أن يكون هناك وحدة بين الصورة التي تعكس الحقيقة أحياناً والكلمة، وأن التعليق المصاحب للصورة يعطي متانة وقوة لها، ولكن نجد على سبيل المثال في إطار بعض المواقف الغربية تجاه القضية الفلسطينية، قد تظهر الصورة الفيلمية من إطار المشهد، فالرصاص وبعض الأحجار والدبابات الإسرائيلية تحيط بالمكان، إن هذا المشهد يظهر الحقيقة، ولكن التعليق عليه قد يغيب هذه الحقيقية، فقد تظهر الصورة على الشاشة، ويصاحبها تعليق يقول: " وبالرغم من حيادية القوات الإسرائيلي فإن المعتدي الفلسطيني يواصل تهديده للأمن والاستقرار للفرد والجماعة في المنطقة"[2].

إن عملية التعبير الفكري والفني عن طريق الصورة والكلمة هي عملية مزج بين مستويين من المفاهيم، المستوى الأول يرتبط بالواقع المادي المصور، والمستوى الثاني هو عملية مزج المفهوم الحي والتعبيري واللغوي للشيء نفسه، فالخبر التلفزيوني يفرض انسجاماً بين النص المنطوق والصورة ويظل فهم مضمون الخبر رهناً بتكامل واتفاق

---

(1) أوستن راني (1996)، قنوات السلطة أو تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ترجمة: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية، سلسلة المائة كتاب، بغداد، ص26.

(2) تيسير أبو عرجة (2000)، الإعلام العربي: تحديات الحاضر والمستقبل، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ص140.

مضمون النص مع مضمون المادة الإخبارية المصورة[1]، وتركز الكتابة التلفزيونية الناجحة على أمرين أساسيين هما الصورة والكلمة ومتطلباتهما من عناصر التجسيد الفني الأخرى السمعية والبصرية وإدراك حقيقة مقدرة التلفزيون العالية على التجسيد الفني للمضامين المختلفة بسبب تنوع عناصر التجسيد الفني في اللغة التعبيرية التلفزيونية وتعددها لتشمل الصورة والحركة والصوت والألوان والإضاءة والديكور[2].

وعليه تظل الكتابة للصورة الهم الرئيس والشغل الشاغل للصحفيين التلفزيونيين، فالجميع يعترف بأنها مهارة ليست هينة وإتقانها والتمكن منها يحتاج عملاً دؤوباً لسنوات.

وعلى الرغم من تعدد وتنوع طرق البناء للموضوعات الصحافية وإدخالها في السياق الجذاب للمتلقين، فإن عالم الصحافة التلفزيونية يظل محكوماً ببعض المعايير الموحدة التي يساعد الإلمام بها على تسهيل مهمة الصحفيين التلفزيونيين الجادين في إيصال الحقيقة المبتكرة[3]، فقد حدد "مايكل ديلاهاي"[*] أن هناك نظريتان محل خلاف بشأن الكتابة التلفزيونية وهي الكتابة للصورة أولاً أم كتابة النص، وتنقسم محطات التلفزيون في العالم بين من يعتقد أن الكلمة أكثر أهمية عند إعداد النشرات الإخبارية المصورة وبين من يعتقد

---

(1) نسمة البطريق (2004)، المضمون التلفزيوني بين إخبارية الكلمة وإيحاء الصورة، مجلة الإذاعات العربية، العدد الرابع، تونس، ص51.

(2) عبد القادر الشيباني (2006)، المعالجة الإخبارية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، مجلة بحوث ودراسات، العدد 58، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، ص11.

(3) ابراهيم هلال، دليل الصحفيين العرب، الكتابة للصورة، موقع محطة BBC على شبكة الانترنت- الدخول 2013/9/23 Http://wwww.bbcdia/ogue.com.uk/handbook

(*) مايكل ديلاهاي: بدأ حياته الصحفية كمتدرب جامعي في هيئة الإذاعة البريطانية BBC في المجالين الإذاعي والتلفزيوني ومقدماً ومراسلاً عام 1970، وعمل مراسلاً لبرنامج To night الإخباري الأسبوعي لتغطية الأحداث الجارية في بريطانيا، والعالم من عام 1975 إلى 1979 وعمل بين عام 1979- 1987 كمراسل غير متعاقد لبرامج تلفزيونية شهيرة في هيئة الإذاعة البريطانية مثل (Time wach, Panorama)، ألف ثلاث روايات انتشرت في بريطانيا والعالم من عام 1975 إلى 1979 وعمل بين عام 1979- 1987.

أن الصورة هي الأكثر أهمية، فبالنسبة لكتابة النص أولاً يكتب الصحفي النص في العادة بعد استعراض الصور الخام المتوفرة ويسجل النص على شريط، ويترك مساحات لأجزاء من المقابلات أو المقتطفات الصورية، ويقوم منتج "المونتير" الشريط بعدها بتقطيع الصور حسب النص الذي سجله الصحفي، ثم يضع المقابلات والمقتطفات في المساحات المحددة، وبعض آخر يتوجب على المونتير وضع الصور لتكون مناسبة مع الكلمات وإذا كانت الصور أطول من النص فيجب تقصيرها، وإذا كانت أقصر يجب تطويلها[1].

أما النظرية الثانية، وهي الكتابة للصورة أولاً يتم إعداد وتنسيق الصور أولاً ثم يقوم الصحفي بكتابة النص لتناسب تسلسل الصور التي قطعها المونتير، وأخيراً يقوم بتسجيل نصه وقت الصور.

أما الحل الوسط لدى مايكل ديلاهاي أن الطريقة تتكون من خمس مراحل هي[2]:

- يقوم الصحفي باستعراض الصور الخام التي يلتقطها المصور.
- يقوم بكتابة نص وزمن كل مقطع من النص مقدراً بالثانية ويمكن استخدام ساعة توقيت إذا لزم الأمر ولكن لا يسجل كلماته.
- يعرض الصحفي نصه المكتوب مع التوقيتات على المونتير. يقوم بعدها المونتير بتقطيع الصور آخذاً تلك التوقيتات بعين الاعتبار.
- عندما يوجد تعارض بين الصحفي وتسلسل الصور لدى المونتير يقوم الصحفي بتقصير كلماته وتطويلها أو إعادة ترتيبها أو إعادة النص من جديد لكي تتناسب الصور المنتجة، كما يمكنه إضافة وقفات أو سكتات لاستخدام الصوت الطبيعي لتعمل عمل الفواصل وفي حالات استثنائية قد يطلب من المونتير تغيير اللقطات أو إعادة منتجتها.

---

(1) مايكل ديلاهاي (2004)، الصحافة التلفزيونية إرشادات أساسية لإعداد التقارير التلفزيونية، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، ص9.

(2) مايكل ديلاهاي، مرجع سابق، ص12-13.

- عندما يقتنع الصحفي والمونتير بأن النص أصبح يناسب الصور يقوم الصحفي بتسجيل صوته.

إن الكلام المصاحب للصورة يجعل مدارك المشاهد أكثر نشاطاً وعمقاً ويوسعها بل وينظم تفكير المشاهد ولا يشتته وأن الارتباط بين النص الكلامي والصورة على شاشة التلفزيون يختلف باختلاف طبيعة المادة الإخبارية، ففي بعض الأخبار لا يتطلب تقديم الحدث إلى تعليق طويل وأن الصورة تفسر نفسها بنفسها، وقد تكون لها في لحظة معينة سيطرة على النص المسموع من الشاشة عندما نحصل على معلومات وأفكار بشأن الحدث بصورة رئيسية من خلال العرق وذلك يعود للصدق الملموس للصورة التلفزيونية[(1)].

ومما تقدم يجب أن تكون الكتابة بشكل يحقق التطابق مع الصور، لضمان التكامل بين الكملة والصورة، فقدرة المشاهد على استيعاب كلمات الخبر التلفزيوني تؤكد مهارة الكاتب في كتابة نصوص التعليق على الصور، وكلما ازداد تجاهل الكاتب للصور كلما قل استيعاب الجمهور، ولعل وجود الصور إلى جانب النص، أمر يحتم على كاتب المادة الخبرية في التلفاز توخي الإيجاز غير المخل الذي يجب أن يجعل النص وافياً ومتضمناً المعلومات الأساسية للخبر[(2)].

ولذلك ينبغي أن يكون التعليق منسجماً مع طبيعة الصورة ويتحرك مع حركتها، فلو كان الوصف بالكمات مختلفاً[(*)]، حتى إلى حد ضئيل عن الصورة التلفزيونية، فإن

---

(1) سهير جاد (2005)، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، ط2، دار الفجر للتوزيع، القاهرة، ص131.

(2) عبد الستار جواد (2000)، صناعة الأخبار، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، ص292.

(*) نشبت أزمة نتج عنها إيقاف قناة العالم على قمري النايل سات والعربسات، بعد أن بثت قناة العالم تقريراً عن عدم اتخاذ المملكة العربية السعودية الاستعدادات لتفادي إصابة الحجاج بمرض انفلونزا الخنازير مع اقتراب موسم الحج، وقد وضعت صورة لملك السعودية تزامنت مع لفظ كلمة الخنازير، وهو الأمر الذي فجر الأزمة وقاد إلى إيقاف بث قناة العالم على القمر الصناعي نايل سات.

المشاهد يميل إلى تصديق الصورة وعدم الوثوق بالكلمة[1]. فمن الضروري مطابقة الصورة مع الكلام المصاحب لها ولا تصف الصورة المعروضة بل دع الصورة تتحدث عن نفسها ولو بشكل ضئيل مع الصورة المعروضة، فإن ذلك يشتت المشاهد، فالصورة تخاطب القلب والكمات تخاطب العقل، لذلك فإن مطابقة الصورة للكلمات هي مفتاح الكتابة الجيدة للتلفزيون، إذ أن الكلام يمكن أن يكمل جوانب الصورة ويمكن أيضاً أن يوضح ما وراءها ولكن وصف الصورة شيء يجب أن لا يحدث[2]. وحينما يتكامل ويتفق مضمون النص مع مضمون المادة الإخبارية المصورة تزداد نسبة فهم المشاهدين وحين يختلف مضمون النص مع مضمون المادة المصورة تنخفض درجة الفهم[3].

1-مزايا الصورة والنص:

ومن أهم المزايا الواجب توافرها بين الصورة والنص هي[4]:

أ- عندما نقول أننا نكتب للصورة في الأخبار التلفزيونية فإن هذا لا يعني بالضرورة التطابق بين النص والصورة، وإنما يعني الانسجام والتوافق بينهما وهنا تأتي وظيفة كل عنصر من عنصري النص والصورة، فالنص يعمل أحياناً على توضيح الصورة وأحياناً يؤكدها، كما أن وظيفة النص تبرر بعض الصور المستخدمة في الأخبار، وكذلك الصورة فهي غالباً ما توضح فكرة قد لا تتضح بمجرد سرد الكلمات وهكذا فإن العلاقة بين العنصرين علاقة عضوية، وهما يسيران متلازمين متناغمين.

ب-ضرورة التتابع المنطقي في الصور على الرغم من أن هذا يندرج في إطار مهام فن المونتاج.

---

(1) عبد الستار حواد، صناعة الأخبار، مرجع سابق، ص292 .

(2) فلاح المحنة، سؤدد القادري، مرجع سابق، ص298.

(3) محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص188.

(4) شريف سعيد حميد السعدي، مرجع سابق، ص88-89.

ج- ضرورة التسلسل المنطقي للصورة بالنسبة للزمن الذي يتم فيه التصوير ليلاً أو نهاراً.

د- عدم تكرار الصورة الواحدة داخل التقرير الإخباري لأن تكرار اللقطات يظهر ضعفاً في المادة المتوفرة ومن ثم ضعفاً في المحطة.

ه- هناك ما يسمى مصداقية الصورة أي أنه لا يجوز الاحتيال على المشاهد بعرض صورة قديمة والإيحاء بحداثتها، فأما أن يتم استخدام الصور الحديثة وإما يتم تبرير عرض صورة قديمة من خلال النص أو خلال الكتابة على الشاشة عبارة "صورة من الأرشيف".

و- عدم خلق نوع من سوء الفهم لدى المشاهد كأن يتزامن ظهور صورة شخص في وقت يتحدث فيه النص الإخباري على شخصية أخرى.

2- **أهمية الصورة الإخبارية:**

وتأتي أهمية الصورة الإخبارية في التلفزيون لكونها تتميز فيما يأتي"

أ- تتميز الصورة الخبرية المتحركة(*) بأنها تؤكد على عنصري الحوار والتعمق والتركيز على التفاصيل المرئية.

ب- تتميز الصورة الخبرية المتحركة بأنها تتجاوز بالمشاهد حدود الزمان والمكان كما تتخطى حاجز الأمية.

ج- الصورة الخبرية هي من أحسن الوسائل المقنعة، ويؤكد الباحثون على أهمية الصورة المتحركة للتلفزيون، فهي العنصر الأساسي والجوهري فيه، فالرؤية

(*) تأتي الحركة في الصورة كما هو معروف من تصوير جسم متحرك في مجموعة إطارات يمثل كل منها جزءاً من الحركة ومن تتابع مجموعة سلسلة من الإطارات بسرعة معينة تظهر الصورة متحركة، أي في حركتها الأصلية، ونفس هذه القاعدة هي التي يجري تطبيقها بالنسبة للرسوم المتحركة مثل الخطوط والرسوم البيانية والكارتون وما إلى ذلك.

أساس الإقناع[1]، فهي أكثر وثوقاً وتـأثيراً لـدى المشـاهد لدرجـة أن مـثلاً صـينياً يقول: "إن الصورة تساوي ألف كلمة" فالصورة قوة تكشف الحقيقة أكـثر مـن الحرف وتنقل الرأي والفكرة والشعورة على السواء[2].

د- يعتمد إعداد البرنـامج الإخبـاري التلفزيـوني بجزئـه الأسـاس عـلى الصـورة وإلا أصبح التلفزيون كالإذاعة المسموعة[3].

ه- أدت الصورة المتحركة والصوت المثير في جهاز الإرسال التلفزيوني دوراً بـاهراً في تغيـير النظـام الاتصـالي، أي التحـول مـن الفرديـة إلى الاندماجيـة مـرة أخـرى والمشاركة الحسية والبصرية محل الاعتماد على حاسة واحدة[4].

خامساً/ أنواع الصور المصاحبة لعرض الأخبار:

يستخدم التلفزيـون عـدة أنـواع مـن الصـور في برامجـه الإخباريـة لتوضـيح فكـرة وموضوع البرنامج الإخباري وهذه الأنواع يمكـن مـن خلالهـا تبسـيط المعلومـات المجـردة وتجسيدها فضلاً عـن زيـادة المتعـة في متابعـة الأخبـار وأبـرز أنـواع المعـززات المصـاحبة للأخبار هي:

1- وسائل الإيضاح "الكرافيكس":

يستخدم العاملون في التلفزيون وسائل الإيضاح التي تهدف إلى زيادة قـدرة المشـاهد على استيعاب المادة الإخبارية غير المصورة، التي ترفع من قيمة الفقـرات الإخباريـة المقـروءة لتقـارب قيمـة المـادة الإخباريـة المصـورة لا سـيما إذا جـرى توضـيحها بشـكل جيـد وباتـت

(1) محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص63- ص65.
(2) نسيم الخوري، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، مرجع سابق، ص284.
(3) أحمد عقبات (2003)، التعبير الصوري في البرنـامج التلفزيـوني، مجلـة الإذاعـات العربيـة، تـونس، العدد الرابع، ص87.
(4) عبد اللـه الطويرقي (1997)، صحافة المجتمـع الجماهـيري – سوسـولوجيا الإعـلام في المجتمعـات الجماهيرية، مكتبة العبيكان، الرياض، ص64.

متجانسة مع النص الذي يقرأه مذيع النشرة، وتتكون هذه الوسائل من عناصر غير مكلفة وهي ليست معقدة لأنها لو كانت كذلك لصعب على الجمهور فهمها، وكما أن العاملين في التلفزيون يبتعدون عنها لكلفتها[1].

وهي رسوم أو صور يتم إنتاجها باستخدام الحاسوب وبمساعدة برامج خاصة لهذا الغرض، وتشمل الرسومات التوضيحية سواء كانت بيانية أو رسوم متحركة أو صور حقيقية عالية الجودة، حيث يتم تصميم الرسوم أو الصور التي توضح أو تجسد أو تدعم ما جاء في الخبر أو التقرير الذي يفتقر إلى صور فيلمية أو صور أخرى ترافق الخبر وهي على نوعين، وسائل إيضاح أمامية تستخدم لتوضيح بعض التفاصيل المهمة في الخبر، وتظهر هذه الوسائل الصور الشخصية، الخرائط، الصور الإخبارية، الرسوم البيانية بصورة ثابتة على الشاشة وتختفي تماماً صورة المذيع من الشاشة عند تقديم الخبر. والنوع الثاني هو وسائل الإيضاح الخلفية التي تعرض خلف المذيع، أي أن المشاهد يرى على الشاشة في وقت واحد المذيع ووسيلة الإيضاح الخاصة بالموضوع الذي يتحدث عنه وذلك لتنبيه المشاهد إلى الموضوع المقدم حتى لا يبذل جهداً كبيراً في التفكير فيه ولتسهيل عملية الفهم[2].

ويقول البرفسور فيليب ميغز[*]: "ربما واجهت الرسوم الإيضاحية المتلفزة أكبر تحد لها في حرب الخليج"، ويرى البرفسور أن الحرب كانت عن الأشباح وقدرة وسائل الإعلام على نقل الأخبار وصياغتها وقدرة الحكومات الأمريكية والعراقية على صياغة الأخبار والتحكم فيها، وقد وضعت الرقابة ضغطاً على التصاميم الإيضاحية لنقل المعلومات ودعم الأخبار، فالخرائط ونماذج الميادين القتالية والرسومات الإيضاحية لأنظمة الأسلحة

---

(1) محمد معوض، بركات عبد العزيز (2007)، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص191.

(2) رمزي العربي (2006)، التصميم الكرافكي، دار اليوسف، بيروت، ص93.

(*) ميغز: بروفسور في تصميم الرسيوم الإيضاحية بجامعة فرجينيا كومنولث.

ساعدت المذيعين والخبراء على تفسير الحرب وبذلك بلغت التصاميم الإيضاحية التلفزيونية في حرب الخليج عام 1991 سن الرشد [1].

والكرافيكس هو مصطلح حديث في مجال الأخبار يسمى (infotainment) وهو مزيج من مفهوم الترفيه والإعلام، والمقصود به أن المضامين الإخبارية التي تغطي الحوادث والجرائم يتم معالجتها إعلامياً بشكل مشوق يقترب من أسلوب المضامين الترفيهية حتى يجذب المشاهد لمتابعتها كما هو الحال في حرب عاصفة الصحراء، حيث كانت تغطية الحرب ترفيهية أكثر من كونها تغطية إعلامية [2].

إذ استخدم فن الجرافيك فيها على نطاق واسع، بالإضافة إلى استخدام المؤثرات الصوتية والتقطيع السريع للقطات الفيلمية داخل الخبر، حيث يعتبر الخبر الذي تصاحبه مادة فيلمية جذابة أكثر قابلية للإذاعة من الخبر الذي يقتصر على مضمون مقروء فقط [3].

ويعد استخدام رسوم الكرافيكس البديل الحديث العملي الذي يصاحب القصة الإخبارية لتوضيح معناها عندما لا تتوافر مادة فيلمية، وأن استخدام الكرافيكس في الأخبار لا يجب أن يعكس بشكل مفضوح نقص المادة الفيلمية، بل يجب أن يكون في سياق توضيح معلومات وبيانات من الصعب توضيحها من دون استخدام الكرافيكس مثل الأرقام والإحصاء ونتائج استطلاع الرأي ونتائج الانتخابات أو مسار الطائرات المخطوفة أو التي تحطمت [4]. وكذلك إظهار معلومات توضيحية مكتوبة على الشاشة بطريقة بارزة.

---

(1) جون آر- ماكارتر، الجبهة الثانية – التضليل الإعلامي في حرب الخليج، ترجمة: محمود برهم، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1993، ص90.

(2)Miljan, Lydia & Cooper, Barry. Hidden Agendas: How Journal Lists Influence The News, Canada: UBC Press, 2003, P. 36.

(3)Bernadette, Casey and others. Television Studies: The Key Concepts. (London, Rutledge, 2002, p. 145.

(4)Robinson, John & Davis, Dennis. Television News and the Informed an Information Processing Approach in: Journal of Communication, Vol: 40, No. 1990, P. 106.

1-الشروط والقواعد في استخدام الكرافيكس[1]:

أ- الكرافيكس هو بديل المادة الفيلمية وبالتالي يجب أن يكون واضحاً ومحدداً لينجح.

ب- أن يكون مرتبطاً بشكل مباشر بالخبر وبالتحديد بالكلمة التي سيظهر عندها، فليس من المنطقي أن تقول كلمة نيويورك في وقت ستظهر فيه صورة لمبنى الأمم المتحدة إذ أن العقل الباطن للمشاهد يتوقع في هذه اللحظة أن يرى خريطة نيويورك، فالمشاهد يتوقع من الكرافيكس أن يضيف إلى معلوماته لا أن يرى من خلاله خريطة صماء بينما محل الخبر غير واضح.

ج- الالتفاف على خبر تصريحات مهمة بأن تقوم بإبراز نقاط رئيسة من هذه التصريحات مكتوبة على الشاشة بجوار صورة الشخص المعنوي ومعها عنوان يلخص الخبر.

2-أهم الجوانب الواجب توافرها في الكرافيكس[2]:

أ- على المحرر أن يعتني بالجزء المخصص من تقريره الإخباري للكرافيكس وأن يكون دقيقاً في تحديد طلبه (Request) من المصمم وألا يغفل أهمية انسجام هذا المؤثر البصري مع المضمون الذي يتحدث عنه.

ب- البنود يتم كتابتها في القصص الإخبارية تباعاً، فليس من الضروري أن يكون هناك تطابق حرفي بين البنود المكتوبة على الشاشة وبين البنود التي يقررها المحرر في تقريره، بل يمكن أن تكون البنود المكتوبة اختصاراً لا يقرأ أو عنواناً له ذلك أن المحرر ومصمم الكرافيكس لا يثقلان الشاشة بالكثير من الكلمات بحيث يتشتت ذهن المشاهد إنما يمكن الاكتفاء بالقليل منها وترافقها تفاصيل أكثر من قبل قارئ الخبر.

---

(1) سليم عبد النبي (2010)، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص97-98.

(2) عاصف حميدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص87.

ج- من المحاذير في استخدام الكرافيكس أن يتم استخدامه في مطلع القصة الإخبارية أو في نهايتها لأن ذلك يظهر ضعفاً في توافر الصورة الحية كذلك فإن استخدام الكرافيكس عادة بحاجة إلى تمهيد له ويوضح ما سيعرضه هذا المؤثر البصري.

3- أهم أنواع وسائل الإيضاح المستخدمة في الأخبار التلفزيونية هي:

أ- صور الشخصيات: تستخدم الصور كوسيلة إيضاح أمامية عندما يتناول الخبر أحد الشخصيات تعرض صوره لهذه الشخصية وتحت الصورة يذكر اسمها بحروف بيضاء اللون على خلفية سوداء إلى جانب ذلك تظهر كلمة إشعار باللون الأسود على خلفية صفراء، إذا تناول الخبر شخصيتان تظهر الصورتان متجاورتان، وإذا تناول الحدث عدد من الشخصيات في توقيع اتفاقية تعرض إلى جانب ما تقدم صورة مشتركة[1].

ب- الخرائط: تستخدم الخرائط مع الأخبار المحلية والعالمية عندما يكون للمكان مغزى، وتعرض هذه الخرائط كوسيلة إيضاح أمامية مع تقرير عن أحد المسؤولين، كما تستخدم كخلفية لقارئ النشرة وتعد ضرورية عندما لا تتوفر صوره عن حدث ما، ومنها الخرائط الطبيعية التي توضح التضاريس المختلفة، وكذلك الخرائط السياسية التي توفر التقسيم السياسي للمناطق والدول والخرائط الاقتصادية والمناخية والبشرية التي توضح كل ما يتعلق بالبشر من لغات وأديان وتوزيعهم.

ج- الشرائح الفيلمية: وهي شريحة زجاجية ملونه 25ملم يمكن تصويرها من خلال مصور المحطة، أو مصوري القطعة ويمكن شراؤها من الوكالات، وفي حالة عدم توافر أي من وسائل الإيضاح الملائمة للموضوع، تقطع لقطة ساكنة من فيلم بـ"الكادر" وتعرض خلف قارئ النشرة ويظهر العنوان تدريجياً بلون أبيض أو

---

(1) أديب خضور (1999)، الإعلام والأزمات، دمشق، ص63.

أصفر بواسطة القلم الإلكتروني الذي يمكن بواسطته إضافة أية تفاصيل يتحدث عنها قارئ النشرة.

د- الصور الصامتة: قد تكون الصورة أكثر إقناعاً أو أكبر تأثيراً على المشاهد من الكلمات، وغالباً لا تحتاج إلى إيضاح وفي هذه الحالة فإن كفة ميزان الصورة ترتفع عن كفة ميزان النص أو التعليق على شاشة التلفزيون، بتعبير آخر إن الصورة قادرة على نقل ما تريد دون الحاجة إلى تعليق وهذه الحالة لا ترجع إلى مميزات التلفزيون فقط وإنما إلى خصائص الأحداث التي من المقرر عرضها بواسطته[1]، ففي هذه الحالة الأفضل أن يسكت المعلق ويترك الصورة تتحدث، إذ ليس من الضروري أن يقتصر الاتصال على استخدام الرموز، بل من الممكن أن يتم الاتصال عن طريق استخدام المعاني الكامنة أو اللقطة الصامتة التي تنقل معلومات أساسية ومهمة تثيرها الصورة[2].

ويبدأ اشتغال لغة الصمت عندما يتوقف اشتغال لغة الكلام، وعليه فالصمت هو ذلك السكوت القصير أو الطويل الذي يكتنف المشهد في لحظة ما ليوحي للمشاهد بكم معين من الكلمات المفترضة عن طريق الصور وعلقتها ببعضها، والصمت هو تعبير مصاحب للصورة لوجود الحاجة إلى إبراز المفهوم العام للحدث[3].

ولا يشترط أن تكون كل ثانية في الفيلم المصور مقرونة بنص مقروء، فقد تحمل لحظة توقف أثناء التعليق معنى أكثر من ذلك الذي تحمله الكلمات، فلذلك يجب

---

(1) بورتسكيوبوروفسكي (2004)، الصحافة التلفزيونية، ترجمة: ابتسام علوان، منشورات وزارة الثقافة، بغداد، ص77.

(2) جيهان رشتي (1978)، الأسس العلمية- نظريات الإعلام، ط2، القاهرة، ص54.

(3) عبد الاله كمال الدين (2012)، محاضرات في مادة الدراما التلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص13.

إتاحة الفرصة للصورة لتحكي الحدث نفسه، وهنا يجب أن تكون الصورة معبرة تعبيراً كاملاً ودقيقاً عن الحدث أو الموضوع[1].

ه- رسوم بيانية: هي وسيلة للتعبير عن الحقائق الكمية في صورة مرئية توضح الحقائق، ولها أنواع متعددة منها الرسم البياني الدائري والمربعات البيانية والأعمدة البيانية والرسوم البيانية المصورة وعرض البيانات الإحصائية في صورة هندسية، حيث يمكن استخدام الصورة المرئية لتيسير فهم نموذج توزعي متغير معين "خاصة من خصائص السكان مثلاً، أو العلاقة بين متغيرين أو أكثر، ويمكن التعبير عن الاختلافات الكمية عن طريق اللون أو الشكل أو المنطقة أو خصائص التصميم الأخرى[2].

و- الصورة الثابتة: وتسمى الصورة الإخبارية الموضوعية حيث تعرض هذه الصورة دائماً كوسيلة إيضاح أمامية وأحياناً تستخدم الصور الفوتوغرافية في الخلفية كصفة رمزية، فعندما تتناول النشرة تقريراً عن نقص المدرسين تعرض صورة فصل مدرسي، ويمكن في جميع الحالات وضع العناوين على الصورة، كما يحدث مع الخرائط ويمكن إضافة أي تفصيلات باللون الأبيض.

ز- الصورة الأرشيفية: إن استعمال الأرشيف هو طريقة فعالة لرؤية أية قصة لها ارتباط بالماضي، وهناك نوعان من الأرشيف، الأول أرشيف مؤسسات وأرشيف شخصي، واستخدام الصور الأرشيفية يجب أن يكون في سياق واضح ومعلن لا بأن يخدع المشاهد ويجعله يخلط بينهما وبين الصورة الحديثة وسياق الصورة الأرشيفية يجب أن يكون في اتجاه واحد أي يكون استخدامه في موقع واحد ولا يجوز استخدامها قبل العودة إلى صور اليوم ومن ثم العودة مرة

(1) موري جرين (1992)، أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ، ترجمة: حمدي قنديل، أحمد سعيد، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص215.

(2) محمد منير حجاب (2003)، الموسوعة الإعلامية، ج3، دار الفجر، القاهرة، ص294.

أخرى إلى ظهور المراسل في القصة الإخبارية إن كانت ميدانياً وإذ يجب أن يكون مبرراً وأن يضفي الكثير إلى شعور المشاهد بروح الموضوع[1].

- الرسوم الساخرة: هي أداة نقدية لاذعة في الوقت نفسه، فقد تعتبر هذه الرسوم عن مرحلة انتقالية أو ظاهرة سياسية أو اجتماعية أو سلطة موجه إلى سلطة ما. ويستوحي الرسام فكرته من أفكار الجمهور الذي يوحي له بموضوع الصورة الساخرة، وتتضمن الرسوم الساخرة الكاريكاتير وهو تصوير للأشخاص فيه فكاهة يحسم ملامحها الواضحة ويبالغ في إبراز ما يتميزون به. وقد أصبح الكاريكاتير يستخدم أيضاً للتعبير مع كلام قليل أو بدونه، أي أنه نوع من أنواع الكتابة أو الرسم، يعتمد المبالغة في إبراز أو إظهار خصوصيات أشخاص أو أشياء تبدو مضحكة. ويكون هدف الكاريكاتير بشكل عام تنشيط ذاكرة القارئ بوساطة الرسوم الساخرة[2].

- الصور المتحركة: للصورة المتحركة أهمية فاعلة ومؤثرة كونها تجعل التلفزيون فريداً بين الوسائل الإخبارية، وليس هناك شيء سواه ينقل الأحداث مباشرة إلى حجرة المعيشة في منزل المشاهد، كما أنه ليس هناك من وسيلة غيرة تصل بمعاني هذه الأحداث مباشرة إلى عقله وقلبه[3]، لذا يعطي العاملون في أخبار التلفزيون اهتماماً كبيراً للصورة المتحركة أكثر من اهتمامهم بقدر المضمون أو المعلومات التي تقدمها، لقدرة وفاعلية الحركة التي تتضمنها اللقطات والمشاهد الإخبارية، وقد أثبت الباحث الألماني "برنهاردواينبر" أن الأفلام الإخبارية لا تهتم بتقديم الحركة على حساب المضمون الذي تقدمه، فهم يقدمون مشاهد قصيرة متتابعة

(1) عبد الستار جواد، صناعة الأخبار، مرجع سابق، ص23.
(2) ابتهال جاسم رشيد (2009)، الفنون الصحفية السائدة في أنشطة منظمات المجتمع المدني، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص45.
(3) موري جرين، مرجع سابق، ص414.

ليس فيها اهتمام بالمضمون، كمنا يعطون وقتاً أطول للمشاهد واللقطات التي تتسم بالحركة من اللقطات التي تخلو من الحركة، وإنهم يعطون اللقطات التي تتضمن الحركة من المادة الإخبارية المصورة وقتاً أطول حتى إن لم تكن تحتوي على المعلومات المهمة، وأخيراً إذا لم يجد صانعو الأفلام الإخبارية الحركة في أفلامهم فإنهم يلجؤون على صنع تلك الحركة مستخدمين مختلف الأساليب الفنية لخلقها كالحركة الناتجة عن الكاميرا والتي عن طريقها يمكن صنع الحركة وخلقها واستكمالها سواء بالاقتراب أو الابتعاد أو الارتفاع أو الاتخفاض بالنسبة للهدف المراد تصويره أو الحركة التي تنتج من القطع وسرعة تتابع اللقطات والمشاهدة المصورة[1].

(1) محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص189-190.

المراجـع

1. ابتهـال جاسـم رشـيد (2009)، الفنـون الصـحفية السـائدة في أنشـطة مـنظمات المجتمع المدني، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
2. إبراهيم أحمد إبراهيم، فن كتابة الخبر والمقال الصحفي نظريـاً وعلميـاً، العـربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
3. ابـراهيم السـاعدي، نمـاذج الاتصـال الجماهـيري والشـخصي، تـاريخ التصـفح 2017/10/19 www.wata.com.4%D8%AE%D8%B5%D9%8A.
4. إبراهيم هلال، دليل الصحفيين العرب، الموقع الإلكتروني لهيئة الإذاعة البريطانية، 20 نيسان 2008، www.bbcdialonque.co.uk/handbook/ .
5. ـــــ دليل الصحفيين العرب، الكتابة للصورة، موقع محطة BBC على شبكة الانترنت- الدخول 2013/9/23 Http://wwww.bbcdia/ogue.com.uk /handbook .
6. إحسان حسن الحجيلي (1997)، دور العناصر الفنية في البرامج الوثائقيـة، رسـالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة.
7. أحمـد ضـياء الـدين (2007) التغطيـة الإخباريـة للشـؤون العراقيـة في قنـاة دبي الفضائية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
8. أحمد عبد المجيـد، (2009)، صـحافة بلـد ملتهـب – أزمـة التمويـل والمسـؤولية المهنية في الصحافة العراقية، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان – بيروت.
9. أحمـد عريقـات (2014)، نظريـات الاتصـال، بحـث منشـور ومقـدم لجامعـة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، الأردن.
10. أحمد عقبات (2003)، التعبير الصـوري في البرنـامج التلفزيـوني، مجلـة الإذاعـات العربية، تونس، العدد الرابع.

11. أحمد فاروق رضوان (2005)، اعتماد الجمهور على شريط الأبناء، كمصدر للأخبار والمعلومات- الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية للعلوم والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
12. أحمد وصيف (2008)، الصورة بين الاستجابة والتحدي في الطبعة الرقمية، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.
13. أديب خضور (1999)، الإعلام والأزمات، دمشق.
14. ـــــ (2002) الحديث التلفزيوني، المكتبة الإعلامية، دمشق.
15. ـــــ (2003)، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، المكتبة الإعلامية، دمشق.
16. ـــــ (2005)، مدخل إلى الصحافة- نظرية وممارسة، ط 2، دمشق
17. أسامة ظافر كبارة (2001)، دراسة في فنون الصحافة والإعلام، دار المنى، طرابلس- لبنان.
18. إسماعيل إبراهيم (1998)، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
19. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، (2010)، السياسات الإعلامية في مصر والعالم العربي، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر – الجيزة.
20. إسماعيل عبد علوان (2009)، المعالجة الإخبارية، في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتليفزيونية، بغداد.
21. أشرف فتحي الراعي، (2011)، حرية الصحافة في التشريع ومواءمتها للمعايير الدولية – دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان.
22. أليسون أندرسون Elesoon Andersoon (2009)، أعلام أم تضليل: علاقات المصادر الإعلامية في الصحافة العالمية، ترجمة: بسمة ياسين، القاهرة، مجموعة النيل العربي.

23. أميرة الحسيني، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، بيروت، 2005.
24. أميرة عبد الرحمن منير الدين (2008)، دور الصورة بوصفها منظومة تربوية واعية في تصنيع الواقع، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.
25. إنتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، (2011)، الإعلام الجديد – تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، العراق – بغداد.
26. انشراح الشال، (2001)، مدخل الى علم الاجتماع الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة.
27. أوستن راني (1996)، قنوات السلطة أو تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ترجمة: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية، سلسلة المائة كتاب، بغداد.
28. اياد هلال حمادي الدليمي (2015)، التشريعات والقوانين الإعلامية وانعكاساتها على حرية الإعلام العربي – دراسة مقارنة للنظامين الإعلامي والسياسي (العراق – لبنان) إنموذجاً، دار النهضة العربية، بيروت.
29. ـــــــــ (2013)، نظام الإتصال والإعلام الدولي: تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وتأثيرها على سيادة الدولة، دار النهضة العربية، بيروت.
30. ـــــــــ (2016)، تكنولوجيا الاتصال والعولمة الإعلامية وتأثيراتهما في تشكيل الرأي العام العربي، دار العلوم العربية، بيروت – لبنان.
31. ـــــــــ (2018)، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في القنوات التليفزيونية الموجهة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
32. ـــــــــ، النماذج الاتصالية ودورها في بناء المفاهيم الإعلامية – رسالة استطلاعية لمفهومي الإعلام والاتصال، الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، مستغانم / الجزائر، ايار 2018.

33. ـــــــــــ، النماذج الاتصالية ودورها في بناء المفـاهيم الاعلاميـة، مجلـة الجامعـة العراقية، مركز البحوث والدراسات الاسلامية (مبدأ)، السنة الحاديـة والـعشرون، العدد (40/2)، 2018.

34. ـــــــــــ (2015) المعالجـة الأخباريـة للقضـايا العربيـة في القنـوات التلفزيونيـة الموجهة دراسة لقناتي العالم والحرة، أطروحة دكتـوراة، جامعـة بـيروت العربيـة، كلية الأداب، قسم الإعلام.

35. ـــــــــــ (2018) المعالجـة الإخباريـة للقضـايا العربيـة في القنـوات الفضـائية الموجهة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.

36. بسام عبد الرحمن المشاقبة (2012)، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.

37. ـــــــــــ (2011)، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

38. بورتسكيوبوروفسـكي (2004)، الصـحافة التلفزيونيـة، ترجمـة: ابتسـام علـوان، منشورات وزارة الثقافة، بغداد.

39. بيـتر نودلانـد Biter Nodland، (2007)، آليـة التعبـير في العـراق – التطـورات الأخيرة، لندن، تقرير صادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)، آب.

40. تيسير أبو عرجة (2000)، الإعلام العربي: تحـديات الحـاضر والمسـتقبل، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.

41. ثناء إسماعيل (2008)، صناعة الأخبار في قناة العراق الفضائية، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

42. جان جبران كرم (1999) الإعلام العربي إلى القرن الواحد والعشريـن، دار الجليـل، بيروت.

43. جليل وادي حمود، (2012)، الإعلام في البيئـات المتأزمـة – العـراق أنموذجـاً، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

44. جمال عبد ناموس (2010)، الأخبار في الصحافة الالكترونية موقعاً BBC العربيـة وإيلاف أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
45. جون آر- ماكارتر، الجبهة الثانية – التضليل الإعلامـي في حـرب الخلـيج، ترجمـة: محمود برهم، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1993.
46. جون هواردلوسون (2001)، السينما العملية الإبداعية، ترجمة: علي ضياء الدين، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
47. جيهان رشتي (1978)، الأسس العلمية- نظريات الإعلام، ط2، القاهرة.
48. ـــــ (2012)، مـذكرة الإعـلام والمجتمـع، جامعـة القـاهرة، كليـة الإعـلام، قسـم الإذاعة، القاهرة.
49. حبيب راكان (2001)، مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران للنشر والتوزيع، جدة.
50. حبيــب مــال اللـــه ابــراهيم، غرفــة الأخبــار، الحــوار المتمــدن. تــاريخ التصــفح 2020/9/27، www.m.ahewar.org>s.asp.
51. حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار (2006)، مسـتقبل الإذاعـة في عصر البـث الفضائي، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد الأول.
52. ـــــــــــــ (2008)، الإذاعـة في القـرن الحـادي والـعشري، الـدار المصريـة اللبنانية، القاهرة.
53. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد (2012)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 10، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
54. حسـن محمـد نصر (2005)، الفـن الصـحفي في عصر المعلومـات تحريـر وكتابـة التحقيقات والأحاديث الصحفية، دار الكتاب الجامعي، العين.
55. حسني نصر، سناء عبد الـرحمن (2009) التحريـر الصـحفي في عصر المعلومـات، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة.

56. حسين دبي الزويني، (2007)، القيم الاجتماعية والضغوط المهنية للقائم بالاتصال، بغداد، مجلة تواصل الصادرة عن هيئة الإعلام والاتصال، السنة الثانية، أيلول.
57. حسين دبي الزويني، سعد مطشر عبد الصاحب، (2009)، الممارسة الإعلامية والتحول الديموقراطي في العراق – دراسة ميدانية للعاملين في قناة السومرية الفضائية والبغدادية الفضائية، بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد السادس والسابع، حزيران – أيلول.
58. حسين علي إبراهيم الفلاحي، (2016)، أساسيات النجاح للصحفي المعاصر، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة.
59. حميدة سميسم (1992)، نظرية الرأي العام، مدخل، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
60. حيدر شلال متعب (2008) النشرات الإخبارية في الإذاعات المحلية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.
61. حيدر محمود حسين (2006)، التغطية الإخبارية للشأن السياسي العراقي في قناة أبو ظبي الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
62. خالد عبدالمجيد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين، القاهرة، 2005م.
63. خالد مجد الدين محمد (2005)، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دليل إنتاج النشرات التلفزيونية، دار الأمين، القاهرة.
64. خليل محمد محسن الشماع، (1997)، مبادئ الإدارة بالتركيز على إدارة الأعمال، ط2، مطبعة الخلود، بغداد.
65. دحام علي حسين (2005) المصادر الإخبارية للجمهور العراقي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام.
66. دليل المعايير المهنية في الكتابة الخبري، 40 نوعاً من الانحيازات في وسائل الإعلام عليك تجنبها http://jnet.org/ar/blog/219627 تاريخ الدخول: 2014/36/3.

67. ديبر أبولتر (2006)، دليل الصحافة المستقلة، ترجمة مفيد الديك، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب برامج الإعلام الخارجي.
68. راغب جابر (2011)، الخبر في القنوات العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية: قناة فلسطين نموذجاً، مجلة الاتصال والتنمية، العدد الثالث، دار النهضة العربية، بيروت، أيلول.
69. رحيم مزيد علي (2001)، القيم الإخبارية في قناة الجزيرة، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام.
70. رحيمة الطيب عيساني، (2008)، مدخل الى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، جدار الكتاب العالمي، الأردن.
71. رعد جاسم الكعبي (2000)، الأخبار المحلية في تلفزيون العراق، دراسة في صناعة الخبر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد.
72. رمزي العربي (2006)، التصميم الكرافكي، دار اليوسف، بيروت.
73. رواء هادي صالح (2006)، التغطية الصحفية للأخبار السياسية المحلية في الصحافة العراقية العربية، رسالة ماجستير غير منشورةـ جامعة بغداد، كلية الإعلام، بغداد.
74. ستيفن أينز لابير (1999)، روي بيير، شانتو أينجر، لعبة وسائط الإعلام، ترجمة: شحدة فارع، دار البشير، عمان- الأردن.
75. سعد سلمان عبدالله (2011)، البيئة الضاغطة للعمل الصحفي في العراق بعد عام 2003 – دراسة على عينة من الصحفيين العراقيين في محافظة صلاح الدين، بحث منشور في كتاب الإعلام والهوية الوطنية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس لكلية الإعلام بجامعة بغداد، 2011/5/16.
76. سعدى محمد الخطيب، (2007)، العوائق أمام حرية الصحافة في الوطن العربي، منشورات الحلبي للحقوق، لبنان – بيروت.

77. سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي (1999)، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.

78. سلمى زكي الناشف (2008)، الصورة... البريق. الأثر، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.

79. سليم عبد النبي (2010)، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

80. سليمان صالح (2004)، حقوق الصحفي في الوطن العربي، دار النشر للجامعات، مصر – القاهرة.

81. ـــــ (2007)، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، مكتبة فلاح، الكويت.

82. سمير محمد حسين (1993)، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة.

83. ـــــ (1999)، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة.

84. سهام الشجيري (2001)، الشرفة والمرأة، سلسلة جامعية، آفاق عربية، بغداد.

85. سهام محمد الماجد (2008)، آليات صناعة الأخبار بين وسائل الإعلام ومراسليها، مكتبة مجد، القاهرة.

86. سهير جاد (2005)، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، ط2، دار الفجر للتوزيع، القاهرة.

87. سيد بخيت (1998)، العمل الصحفي في مصر، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

88. السيد بخيت (2004)، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة – الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية، دار الكتاب الجامعي، العين.

89. شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، السلبيات والإيجابيات، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311، الكويت- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005.

90. شريف درويش اللبنان (2007)، تكنولوجيا النشر الصحفي- الاتجاهات الحديثة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

91. شريف سعيد حمدي (2008)، التقارير الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، بغداد.
92. صالح خليل أبو أصبع (1999)، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن – عمان.
93. ــــــــــ (1999)، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، بيروت.
94. صالح شاكر توت، الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الإعلامية، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد واحد، 2004.
95. صفاء حسن حسين الحلفي (2004) أساليب تحرير وتقديم نشرات الأخبار الإذاعية المسموعة، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.
96. صفد حسام حمودي (2010) مصادر المعلومات الخفية لوسائل الإعلام المختلفة في العراق، بحث منشور، هيئة الإعلام والاتصالات، بغداد.
97. طارق مصباح الشاري (2010) الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
98. عاصف حميدي (2004)، العمل الإذاعي والتلفزيوني- مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مطابع الظفرة للطباعة والنشر، أبو ظبي.
99. عباس ناجي (2012) الخبر الصحفي، دار هنا للنشر والتوزيع، عمان.
100. عبد الاله كمال الدين (2012)، محاضرات في مادة الدراما التلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
101. عبد الباسط سلمان (2005)، سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة.
102. عبد الجواد سعيد محمد (2004)، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

103. عبد الدائم عبد الحسن (2003)، إنتاج البرامج التلفزيونية، دار القومية العربية للثقافة والنشر، بغداد.
104. عبد الرحيم درويش، (2012) ، مقدمة الى علم الاتصال، عالم الكتب، القاهرة.
105. عبد الرزاق محمد الدليمي (2010)، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن.
106. ــــــــ (2011) فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
107. ــــــــ (2012) الخبر في وسائل الإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
108. ــــــــ (2012)، التحرير الصحفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
109. عبد الستار جواد (2000)، صناعة الأخبار، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد.
110. ــــــ (2001) فن كتابة الأخبار- عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
111. ــــــ (1990) اتجاهات الإعلام الغربي – دراسة في الإعلام الأنكلو أمريكي، وزارة الثقافة والإعلام، مكز التدريب الإعلامي، بغداد.
112. ــــــ (1998) اللغة الإعلامية، دار الهلال للترجمة، الأردن.
113. عبد العزيز الغنام (1993)، مدخل في علم الصحافة، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
114. عبد العزيز خلف الجبوري (2015)، دور الصحافة العراقية في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا السياسية لدى الشباب، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن.
115. عبد العزيز شرف (2000)، الأساليب الفنية للتحرير الصحفي، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة.

116. عبد القادر الشيباني (2006)، المعالجة الإخبارية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، مجلة بحوث ودراسات، العدد 58، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس.
117. عبد القادر بن الشيخ (2004)، الممارسة الإعلامية زمن الأزمات، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع1.
118. عبد القادر رحيم، القنوات الفضائية وظاهرة العنف، المجلة العربية للثقافة، العدد 33، أيلول، 1997.
119. عبد الكريم العبدولاي وآخرون (2006)، الإعلام العربي بين التحرير وإعادة إنتاج الهيمنة – دراسات في البحث الإعلامي في الأردن ومصر والمغرب، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، القاهرة، سلسلة قضايا الإصلاح، ج15.
120. عبد الكريم فهد السندي (2012)، تكنيك الحديث والمقابلات الصحفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
121. عبد اللطيف حمزة (2003) المدخل في فن التحرير الصحفي، الهيئة المصرية للكتاب، مصر.
122. عبد الله الطويرقي (1997)، صحافة المجتمع الجماهيري – سوسولوجيا الإعلام في المجتمعات الجماهيرية، مكتبة العبيكان، الرياض.
123. عبد النبي خزعل (2010)، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، منشورات بيت الحكمة، بغداد.
124. ــــــــ (2011)، فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
125. عبدالله الزين الحيدر، مساق إلى الاتصال، وثيقة تعليمية رقم (12)، تاريخ التصفح 2017/4/21، ..Hidri.adam@yahoo.fr
126. عزام أبو الحمام، (2011)، الإعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.

127. عزيزة عبده (2004)، الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
128. عسلون بن عيسى، الريبورتاج الاستطلاعي الصحفي، مجلة الإذاعات العربية، العدد الأول، تونس، 2001.
129. عصام سليمان الموسى، (2009)، الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، ط6، الأردن – عمان.
130. عظيم كامل الجميلي، ثناء إسماعيل العاني (2012) صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
131. عفان عثمان سعيد (2010)، التقارير الإخبارية في قناة الحرة عراق، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، حكم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، بغداد.
132. علاء نجاح نوري (2006) التغطية الإخبارية للشؤون العراقية في إذاعة دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
133. علام خالد السرور، سؤدد فؤاد الألوسي، (2012)، وسائل الإعلام والصراعات السياسية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان.
134. علم الدين عبد الله (2006)، معايير التغطية الإخبارية في التلفزيون، دراسة مقارنة لقناتي أبو ظبي والجزيرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
135. علي الجابري (2006)، تقنيات الخبر في الفضائيات العربية، عمون للدراسات والنشر، الأردن.
136. علي عباس فاضل (2012)، مشكلات المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات المحلية والأجنبية في العراق – رابطة المصورين الصحفيين العراقيين – دراسة حالة 2012، الباحث الإعلامي – مجلة فصلية علمية محكمة تصدر عن

كليـة الإعـلام – جامعـة بغـداد، العـدد الثـامن عشر، ت الأول – ت الثـاني – ك الأول.

137. علي عبدالفتاح كنعـان (2014)، نظريـات الإعـلام، دار اليـازوري العلميـة للـنشر والتوزيع، الأردن.

138. علي ناصر كنانة (2009)، إنتاج وإعادة انتاج الوعي، منشورات الجمل، بيروت.

139. عمران الهاشمي المجدوب، (2008)، التحرير الصحفي علم وفن، منشورات الدار الأكاديمية، ليبيا – طرابلس.

140. عمران الهاشمي المجذوب (2008) التحرير الصحفي علم وفن، الـدار الأكاديميـة للطباعة والنشر، ليبيا.

141. عيسى محمود الحسن (2009)، الإذاعة والـبرامج الجماهيريـة، دار زهـران للـنشر والتوزيع، الأردن.

142. غادة داود بطي (2005) أساليب تحرير الأخبار في إذاعة الـ BBC القسم العربي، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.

143. غزوان جبار محمد، أساليب الـنشرات الإخباريـة ومضـامينها وأشـكالها في القنـاة الفضائية اللبنانيـة LBC، رسـالة ماجسـتير غـير منشـورة، جامعـة بغـداد، كليـة الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية، 2006.

144. غسان عبد الوهاب الحسـن، (2013)، الصـحافة التلفزيونيـة، دار أسـامة للـنشر والتوزيع، الأردن – عمان.

145. فارس جميل أبو خليل، (2011)، وسائط الإعلام بـين الكبـت وحريـة التعبـير، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

146. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

147. فاضل البـدراني، (2015)، أسـس التحريـر الصـحفي والتلفزيـوني والإلكـتروني، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة.

148. فريد مصطفى (2010)، تكنولوجيا الفن الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
149. فضيل دليو (2003)، اتصال المؤسسة- إشهار – علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
150. فلاح كاظم المحنة (2007)، سؤدد القادري، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، دار الحكم للطباعة والنشر، الموصل.
151. فؤاد البهي السيد، (2014)، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة.
152. فوزية العطية، (2012)، مدخل الى دراسة علم النفس الاجتماعي، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد.
153. قيس الياسري (1991)، الفنون الصحفية، دار الحكمة، بغداد.
154. كارول ريشة (2002)، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة: عبد الستار جواد، دار الكتاب الجامعي.
155. كارولين ديانا لويس (2005) التغطية الإخبارية التلفزيونية، ترجمة: محمود شكري العدوى، مراجعة وتقديم سعد لبيب، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
156. كامل خورشيد مراد، (2011)، الإتصال الجماهيري والإعلام: التطور – الخصائص – النظريات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
157. كرم شلبي (1988)، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، ط2، دار الشرق، جدة.
158. ـــــ (1989)، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة.
159. ـــــ (2008)، الخبر الإذاعي – فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، دار ومكتبة الهلال ودار الشروق، بيروت.
160. لؤي حمزة عباس (2006)، الحرب والوهم والصورة، مجلة تواصل، العدد السادس، هيئة الإعلام والاتصالات، بغداد.
161. لؤي خليل (2010)، الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

162. ليلى عبد الحميد (2000)، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.
163. ليلى عبد المجيد (1999)، تشريعات الصحافة في مصر وأخلاقياتها - رؤية تحليلية، العربي للنشر والتوزيع، الجمهورية العربية المصرية، القاهرة.
164. ليلى عبد المجيد، ومحمود علم الدين، (2009)، فن التحرير الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية - القاهرة.
165. ماجي الحلواني، محمد مهنى (1999)، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعبصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.
166. مايكل ديلاهاي (2004)، الصحافة التلفزيونية إرشادات أساسية لإعداد التقارير التلفزيونية، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير.
167. محرز حسين غالي (2009)، صناعة الصحافة في العالم: تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، الدار اللبنانية، القاهرة.
168. محرز حسين غالي (2009)، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، دار العالم العربي، القاهرة.
169. محسن جلوب الكناني (2014)، تقنيات الحوار الإعلامي - إشكالية الشكل المفهوم، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
170. ـــــــ (2011)، الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
171. محمد الدروبي (1996) الصحافة والصحفي المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996.
172. محمد جمال الفار (2006)، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
173. محمد حسام الدين (2003)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، منشورات الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

174. محمـد سـلمان الحتـو (2012)، منـاهج كتابـة الأخبـار الإعلاميـة وتحريرهـا، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

175. محمد صاحب سـلطان (2011)، إدارة المؤسسـات الإعلاميـة - أنمـاط وأسـاليب القيادة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.

176. محمـد عبدالحميـد (2010)، نظريـات الإعـلام واتجاهـات التـأثير، عـالم الكتـب، القاهرة.

177. محمد علي الفرجاني (2009)، فن الشريط التسجيل، ط2، الدار العربية للكتـاب، القاهرة.

178. محمد قيراط (2007)، تشكل الوعي الاجتماعي، مكتبة الفـلاح للـنشر والتوزيـع، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

179. محمد مصالحة (1989) صناعة الأخبار في وسائل الإعلام، بحث منشـور في مجلـة التوثيق الإعلامي، العدد 2، بغداد.

180. محمد معوض، بركات عبد العزيـز (2007) فـن الخـبر الإذاعـي والتلفزيـوني، دار الكتب الحديث، الكويت.

181. محمد منير حجـاب (2003)، الموسـوعة الإعلاميـة، دار الفجـر للـنشر والتوزيـع، القاهرة.

182. ــــــــ (2007)، الإتصال الفعال للعلاقات العامـة، دار الفجـر للـنشر والتوزيـع، القاهرة.

183. ــــــــ (2010)، مدخل إلى الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

184. محمود حسن إسماعيل (2003)، مبـادئ علـم الاتصـال ونظريـات التـأثير، الـدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.

185. محمود علم الدين (2004)، مدخل إلى الفن الصحفي، القاهرة.

186. ــــــــ (2009)، أساسيات الصحافة في القـرن الحـادي والعشريـن، دار النهضـة، القاهرة.

187. المرصـد الإعلامـي، دور مشـاهدة العنـف عـبر أجهـزة الإعـلام في أزمـات الفـرد النفسية، الدخول إلى الموقع بتاريخ 2013/8/16. www.alfayhaa.tv ..
188. مرعي مدكور، الصحافة الإخبارية، دار الشروق، جدة، 2000.
189. مشعل سلطان عبـد الجبـار، (2012)، ايدولوجيـة الكتابـة الصـحفية، دار أسـامة للنشر والتوزيع، الأردن.
190. معهد البنك الدولي، (2005)، الحق في الإبلاغ – دور وسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، دراسات تنموية.
191. منـال هـلال المزاهـرة (2012)، نظريـات الإتصـال، دار المسـيرة للـنشر والتوزيـع والطباعة، عمان.
192. منتديات ستار تـايمز، إرشـيف الصـحافة والإعـلام، بحـث منشـور عـلى الانترنـت بتاريخ 2010/12/26، تاريخ التصفح 2018/4/21 www.startimes.com.
193. منى الحديدي (2011) الخبر، مجلة اتحاد إذاعات الـدول العربيـة، العـدد الأول، تونس.
194. منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي (2010)، الإعلام والمجتمع، الدار المصريـة اللبنانية، القاهرة، ط3.
195. موري جرين (1992)، أخبار التلفزيون بـين التحليـل والتنفيـذ، ترجمـة: حمـدي قنديل، أحمد سعيد، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.
196. مؤيد عبد الجبـار الحـديثي (2002)، العولمـة الإعلاميـة والأمـن القـومي العـربي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان.
197. مي العبد اللـه سنو (2010)، نظريـات الاتصـال، دار النهضـة العربيـة، لبنـان – بيروت.
198. ناديا أبو المجد (2005)، الخبر في وكالة الأنباء: الأساليب المتبعـة، الهيئـة المصريـة العامة للكتاب، القاهرة.

199. ناصر محمد العديلي (1982)، السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة، معهد الإدارة، الرياض.

200. ناهض حسن جابر (2006)، مفهوم السلطة في فكر الأحزاب السياسية الكردية العراقية المعاصرة، جامعة بغداد، الأمانة العامة للمكتبة المركزية، بغداد.

201. نسمة البطريق (2004)، المضمون التلفزيوني بين إخبارية الكلمة وإيحاء الصورة، مجلة الإذاعات العربية، العدد الرابع، تونس.

202. ــــ (2009) الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الدار العربية، القاهرة.

203. ــــ، مستر إعلام: الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، المحاضرة الأخيرة: إعداد النصوص وكتابتها، تاريخ التصفح 2019/8/28، https://mr-e3lam.blogsport.com>blo.

204. نسيم الخوري (2005)، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، بيروت.

205. نهى عاطف العبد (2007)، صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة.

206. ــــ (2009) الإعلام الدولي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

207. هادي نعمان الهيتي (2007)، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، سلسلة الموسوعة الصغيرة، العدد (211).

208. هاشم حسن جاسم (2008) فلسفة الخبر الصحفي، دراسة لمفهوم القيمة الإنسانية في الصحافة، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، عمان.

209. هبة يحيى عطية (2005)، المعالجة الإخبارية للقضية الفلسطينية في قناة TV5 الدولية، وقناة الجزيرة القطرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.

210. هيثم هادي نعمان الحسيني، الإعلام السياسي والإخباري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

211. هيئـة الاتصـالات والإعـلام، (2004)، قـراءة أوليـة في القـوانين العراقيـة المتعلقـة بوسائل الإعلام وحرية التعبير والاتصالات، بغداد، مسودة مطروحة للمناقشة.
212. وضـاح خنفـر (2006)، الإعـلام العـربي في عصر المعلومـات – صـدقية القنـوات الإخبارية في ظل المنافسة عـلى جـذب المشـاهدين، مركـز الإمـارات للدراسـات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات – أبو ظبي.
213. يحيــى شــقير (2001)، الحريــات الصــحفية في الأردن – دراســة مقارنــة في التشريعات، مطابع الدستور التجارية، الأردن.
214. يوسف جعفر سـعادة (1993)، التـدريب أهميتـه الحاجـة إليـه، الـدار الشرقيـة للطباعة، القاهرة.
215. http//esmaat.3abber.com/post/231160 تاريخ التصفح 2015/4/19.
216. http://mohammad9.7.blogspot.com. تاريخ التصفح 2016/9/23.
217. https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%Dg. تاريخ التصفح 2016/9/22.
218. www thanyan.gablog-post-19. تسجيل الدخول 2017/9/9.
219. Bernadette, Casey and others. Television Studies: The Key Concepts. London, Rutledge, 2002.
220. Danial & William, News Writing for the Electronic meting America, 2002.
221. Danial, William, News Writing for the electronic media, America, 2002.
222. Heansen, Kathleen A. Paul, Nora. Behind the message. (USA: Pearson, 2004).
223. Hender Son, Harray, Power of the News media. (U.S.A: Facts on File, 004).
224. Meluinmencher "News Reporting an Writing" 8th edition, Singhafore: Mc Graw-Hill, 2009.
225. Melvin mencher's, News Reporting and writing, Columbia university, USA, 2006.
226. Merril. John. C, Good Reporting can be a solution to ethics problem, Journalism educator, 42, Automan 2006.
227. Miljan, Lydia & Cooper, Barry. Hidden Agendas: How Journal Lists Influence The News, Canada: UBC Press, 2003.

228. Robinson, John & Davis, Dennis. Television News and the Informed an Information Processing Approach in: Journal of Communication, Vol: 40, No. 1990.

229. Sergc Ciruziki, La Guerre Des Images, Paris, Antheme Fayard, 1990.

230. Severin. W. J. and Tankard. Jr.W, Communication Theories, New Yourk: Longman, 1999.

231. Tuchman Gaye. The News Net in: Boyd- Barnett, Oliver & New Bold, Chris. Approaches To media: A reader. (London: Arnold Publishers, 2004.


9 789957 968281


دار غيداء
دار غيداء للنشر والتوزيع
تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله
مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
تلفاكس : 5353402 6 962+
خلــــوي : 95667143 7 962+
ص.ب : 520946 عمان 11152 الأردن
E-mail: darghidaa@gmail.com
www.darghaidaa.com
E-mail: info@darghaidaa.com